

Internationale Industriemarken

von
Bernd Gans
aus
Nürnberg

1969

Internationale Industriemarken

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt

von

Dipl.-Kfm. Bernd Gans

aus

Nürnberg

Industriemarken Internationale

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
(Dr. rer. pol.)
an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



Referent: Professor Dr. Dr. h.c. Erich Schäfer

Korreferent: Professor Dr. Hanns Linhardt

Tag der mündlichen Prüfung: 4. März 1969

V O R W O R T

Die Anregung zu dieser Arbeit verdanke ich meinem Lehrer, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Erich Schäfer, dem ich darüber hinaus für zahlreiche Hinweise und Ratschläge bei der Bearbeitung des Themas zu danken habe.

Mein Dank gilt ferner allen Firmen und Verbänden, die mich durch zahlreiche Auskünfte unterstützt haben, ohne die eine Darstellung der unternehmerischen Praxis der Markenpolitik nicht möglich gewesen wäre.

Wenn auch Probleme der Markenbildung in der deutschsprachigen Literatur während der letzten Jahrzehnte immer wieder behandelt wurden, so geschah dies doch in den meisten Fällen nur unter dem speziellen Aspekt des Markenartikels. Die vorliegende Arbeit unternimmt dagegen den Versuch, das Phänomen der Markenbildung in seiner Bedeutung für die internationalen Wirtschaftsbeziehungen darzustellen.

Nürnberg, im Juni 1968

INTERNATIONALE INDUSTRIEMARKEN

Seite

A) Geschichte und Entwicklung internationaler

Industriemarken 1

I. Markenbildungen im Stadium des industriellen Aufstiegs 3

1. Westeuropa 4

a) England 4

b) Deutschland 7

c) Frankreich 10

d) Schweden 13

2. Nordamerika 14

3. Japan 17

II. Markenbildungen im Stadium der industriellen Reife 18

1. Westeuropa 21

a) England 21

b) Deutschland 27

c) Niederlande 38

d) Italien 40

e) Frankreich 42

f) Schweiz 43

2. Nordamerika 45

3. Japan 52

III. Entwicklung von Marken des heutigen Massenkonsums 55

1. Nordamerika 56

2. Westeuropa 68

3. Japan 82

IV. Zusammenfassung und Ausblick 85

B) <u>Begriff, Vorkommen, Erscheinungsformen und Funktionen internationaler Industriemarken</u> .	91
I. Markenarten und Markenwesen	91
1. Begriff und Arten der Marke	91
2. Die Bedeutung des Markenwesens	97
II. Vorkommen und Bedeutung internationaler Industriemarken innerhalb des gesamten internationalen Markenwesens	103
1. Internationale Marken im Produktionsbereich	103
a) Im Bereich der Urproduktion	105
b) Im Bereich der Produktionsmittelproduktion	111
c) Im Bereich der Konsumgüterproduktion	121
2. Internationale Marken im Dienstleistungsbereich (Exkurs)	136
III. Erscheinungsformen internationaler Industriemarken	145
1. Einteilung nach den Trägern der Werbewirkung	145
a) Wortmarken	147
b) Bildmarken	149
c) Kombinierte Marken	150
2. Einteilung nach dem Kreis der Nutzungs- (oder Marken-)berechtigten	153
a) Individualmarken	154
b) Kollektivmarken	159
3. Einteilung nach dem Inhalt der Gütegewähr	166
a) Personmarken	168
b) Sachmarken	170
4. Einteilung nach der Reichweite der Marken	172
a) Globalmarken	173
b) Ländergruppenmarken	174

IV. Besondere Funktionen internationaler Industriemarken	177
1. Funktionen der Markierung unter ju- ristischem Aspekt	177
a) Identifizierung	178
b) Schutzwirkung	179
c) Gütesicherung	183
2. Funktionen der Markierung unter ab- satzwirtschaftlichem Aspekt	184
a) Herkunftshinweis	184
b) Gewährleistung	186
3. Funktionen der Markierung unter so- zialpsychologischem Aspekt	193
a) Imagebildung	193
b) Vertrauensgewinnung	195

C) <u>Internationale Industriemarken und Absatzgestaltung der Unternehmung</u>	201
I. Eigenarten der Absatzwege und Absatzmittler als markenbildende Faktoren . .	201
II. Das Markenwesen im einzelnen Unternehmen	204
1. Ansatzpunkte zur Gestaltung des Markenwesens	205
a) Firmenbezogener Aufbau	206
b) Produktbezogener Aufbau	212
2. Auswirkungen der Markenbildung auf die Unternehmensorganisation insbesondere in den Vereinigten Staaten .	217
a) Einsatz von Brand Managern . . .	219
b) Errichtung von Trademark Departments bzw. Warenzeichenabteilungen	225
c) Bildung von Koordinierungsgremien	228
III. Spezielle markenpolitische Maßnahmen der Unternehmung	231
1. Erweiterung und intensivere Nutzung des Markenbestandes	233
2. Umgestaltung von Markenzeichen und Markenbildern	236
3. Änderung einzelner Markennamen . . .	242

A) Geschichte und Entwicklung internationaler
=====

Industriemarken
=====

Industrialisierung und Internationalisierung kennzeichnen die wirtschaftliche Entwicklung der letzten zweihundert Jahre. Zwar gab es schon in früheren Zeiten wirtschaftliche Beziehungen zwischen den Völkern dieser Erde, doch kann man einen intensiven Warenaustausch oder gar eine weltwirtschaftliche Arbeitsteilung erst in diesem Zeitraum beobachten. Beide Phänomene, Industrialisierung wie Entwicklung der Weltwirtschaft, stellen indessen die wesensmäßigen Voraussetzungen für das Auftreten internationaler Industriemarken dar; sie bilden somit auch den geschichtlichen Rahmen zur Analyse dieser Erscheinung.

Versucht man bestimmte Entwicklungen im Markenwesen einer einzelnen Volkswirtschaft darzustellen, so lassen sich durchaus herkömmliche wirtschaftshistorische Zeiteinteilungen anwenden.¹⁾ Sie können jedoch nicht für die Analyse des gesamten internationalen Markenwesens herangezogen werden, da dieses als Abstraktion einer großen Anzahl von Einzelentwicklungen aufzufassen ist, die sich in räumlich voneinander getrennten Wirtschaftsgebieten und mit oft erheblichen zeitlichen Verschiebungen vollzogen haben.

Um dennoch zu einer analysierenden Gesamtdarstellung zu gelangen, sollen Vergleichsmaßstäbe intertemporaler und interregionaler Natur gesetzt werden, eine Methode, deren sich z.B. die moderne Wachstumstheorie bedient, indem sie generelle, aber signifikante, Entwicklungsstadien herausstellt und zu Einzelercheinungen in ver-

1) Vgl. insbesondere Leitherer, Eugen: Die Entwicklung des Markenwesens. Nürnberger Dissertation 1954, S. 89 ff.

schiedenen Wirtschaftsgebieten und zu unterschiedlichen Zeitpunkten ins Verhältnis setzt.¹⁾ Bei diesem Vorgehen werden gewisse zeitliche Abgrenzungen für bestimmte Entwicklungsstadien vorgenommen, welche zu einer für das Forschungsobjekt bedeutsamen Schwerpunktbildung beitragen.

In Anlehnung an Rostow²⁾ läßt sich die Entwicklung des gesamten internationalen Markenwesens in drei wirtschaftshistorische Stadien einteilen: das Stadium des industriellen Aufstiegs, das Stadium der industriellen Reife und insbesondere das Stadium des Massenkonsums. Jedes einzelne Stadium ist auch im Rahmen bestimmter Volkswirtschaften nachweisbar und kann durch wichtige Markenbildungen einzelner Unternehmen belegt werden. Dabei erstreckt sich die Betrachtung vorwiegend auf die Wirtschaftsgebiete Westeuropa, Nordamerika und Japan, da außerhalb dieser Gebiete bislang nur in Ausnahmefällen Beiträge zum internationalen Markenwesen vorliegen.³⁾

Die Entwicklung des internationalen Markenwesens ist im übrigen keineswegs eine sich völlig isoliert vollziehende Erscheinung, wenn sie auch ein gewisses Maß an Eigenleben und Eigengesetzlichkeit aufweist; sie ist vielmehr immer auf dem Hintergrund weltweiter unternehmerischer Tätigkeit zu verstehen und kann als deren Spiegelbild aufgefaßt werden.

Schließlich bleibt auch die Zuordnung eines Unternehmens und/oder seiner Marken zu einer bestimmten Periode immer etwas problematisch. Vom Thema dieser Arbeit ausgehend, erscheint es jedoch zweckmäßig, die Zuordnung zu derjenigen Periode vorzunehmen, in der die ersten Anzeichen

1) Vgl. Rostow, Walt Whitman: Stadien wirtschaftlichen Wachstums. Göttingen 1960

2) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 18 - 20

3) Vgl. auch Fußnote S. 86 f.

dafür vorliegen, daß ein Unternehmen für sich und seine Markenbildungen auf bedeutenden Auslandsmärkten Anerkennung gefunden hat. Als solche sind insbesondere wichtige Auslandsaufträge, hohe Exportquoten oder die Errichtung von ausländischen Niederlassungen anzusehen. Daraus ergibt sich auch, daß sich der Vorgang der Marken Anerkennung des öfteren wiederholen kann und muß; man denke nur an die Zäsuren, welche durch die beiden Weltkriege auf dem Gebiet des internationalen Markenwesens verursacht wurden. Andererseits unterliegen auch die Bedingungen, unter denen weltweite Anerkennung erworben wird, einem beständigen Wandel, sei es infolge neuer Konkurrenzsituationen oder andersartiger Bedarfsfaktoren.

Doch gerade die Fähigkeit unter sich wandelnden Voraussetzungen immer von neuem weltweite Anerkennung zu erwerben, kennzeichnet jene Markenbildungen, die als "Weltmarken" oder im Sinne dieser Arbeit als internationale Marken bezeichnet werden.

I. Markenbildungen im Stadium des industriellen Aufstiegs

Aufbauend auf den heimischen Rohstoffquellen wurden in der frühesten Periode der Industrialisierung von wenigen Unternehmern relativ kleine Werke errichtet. Da es sich bei den Gründern in vielen Fällen um Techniker und Erfinder handelte, nahmen ihre Erzeugnisse oft schon nach kurzer Zeit nicht nur auf den heimischen, sondern auch auf ausländischen Märkten bedeutende Stellungen ein. Diese in quantitativer Hinsicht oft recht bescheidenen Anfänge von Exportindustrien können somit als Beginn weltwirtschaftlicher Arbeitsteilung in der frühindustriellen Epoche aufgefaßt werden. Sie stellen aber auch gleichzeitig den Ausgangspunkt für das Auftreten internationaler Industriemarken dar, bei welchen es sich zu-

nächst ausschließlich um Hersteller- bzw. Fabrikmarken handelt.

1. Westeuropa

a) England (1780 - 1840)

Die erste Nation, in welcher sich der industrielle Aufstieg beobachten läßt, ist England. Begünstigt durch seine geographische Lage, seine Rohstoffquellen und seine Handelsmöglichkeiten entwickelten sich dort frühzeitig die Schwerindustrie und die Textilindustrie, die sich schon in den ersten Jahrzehnten ihres Bestehens als besonders ausfuhrorientiert und wachstumsintensiv erwiesen.¹⁾

Bereits im Verlaufe des 18. Jahrhunderts hatte sich die Stahlindustrie von Sheffield auch auf außerenglischen Märkten einen guten Ruf erworben. Dabei scheint es auch zur Bildung von Marken gekommen zu sein,²⁾ die jedoch ihre Bedeutung im wesentlichen verloren haben, während der Erzeugungsort als solcher noch immer einen Qualitätsbegriff darstellt. Ihre frühe Vorrangstellung verdankte die Sheffielder Industrie vor allem der Erfindung des Gußstahls durch Benjamin Huntsman im Jahre 1740, der sich bezeichnenderweise die ersten Kunden für sein junges Unternehmen im Ausland, und zwar in Frankreich, suchen mußte.³⁾ Im südwallisischen Dowlais übernahm im Jahre 1760 der Gutsbesitzer John Guest einen kleinen Hochofen, den er bis zu seinem Tode im Jahre 1785 zu einem florierenden Werk ausbaute. Er legte da-

1) Vgl. Hoffmann, Walther: Wachstum und Wachstumsformen der englischen Industriewirtschaft von 1700 bis zur Gegenwart. Jena 1940, S. 78 - 80

2) Vgl. Leitherer, E.: a.a.O., S. 90

3) Vgl. Matschoß, Conrad: Große Ingenieure. 4. Auflage, München 1954, S. 208

mit den Grundstein für einen der größten britischen Stahlkonzerne, der Firma Guest, Keen & Nettlefolds Ltd.¹⁾

Die Erfindung der Dampfmaschine durch James Watt und ihre Patentierung im Jahre 1769 kennzeichnen den Beginn des Maschinenzeitalters. Zusammen mit dem Industriellen Matthew Boulton gründete Watt zunächst ein Konstruktionsbüro, bis ihre Firma Boulton & Watt im Jahre 1795 die Fabrikation in eigene Regie übernahm, um die enorme Nachfrage befriedigen zu können.²⁾ Als weitere technische Pionierleistung dieser Periode gilt die Konstruktion betriebsfähiger Lokomotiven durch George Stephenson seit dem Jahre 1813. Aber erst im Jahre 1823 kam es zur Gründung der ersten Lokomotivfabrik der Welt, die nach dem Sohn des genialen Konstrukteurs Robert Stephenson & Co. benannt wurde. Sie spielte alsbald eine führende Rolle im internationalen Eisenbahnbau.³⁾

Der Eisenbahnbau trat überhaupt als der entscheidende Faktor im Stadium des wirtschaftlichen Aufstiegs der Industrieländer in Erscheinung.⁴⁾ Vor allem Englands Schwerindustrie, deren Exporte bereits im Jahre 1814 den Inlandsverbrauch überstiegen hatten,⁵⁾ verfügte über die natürlichen und wirtschaftlichen Voraussetzungen, um in diesem Sektor die führende Stellung in der Welt zu erobern. Sie konnte sich darin fast das ganze 19. Jahrhundert hindurch behaupten und wurde erst kurz vor der Jahrhundertwende von den Vereinigten Staaten und ein Jahrzehnt später von Deutschland überflügelt.

1) Vgl. Johannsen, Otto: Geschichte des Eisens. Dritte Auflage, Düsseldorf 1953, S. 299

2) Vgl. Johannsen, O.: a.a.O., S. 285 - 288

3) Vgl. Matschoß, C.: a.a.O., S. 150 - 151

4) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 73

5) Vgl. Johannsen, O.: a.a.O., S. 312

Fast gleichzeitig mit der Dampfmaschine wurde von dem Engländer Edmund Cartwright im Jahre 1785 der mechanisch angetriebene Webstuhl erfunden.¹⁾ Wenn auch seine Einführung in den nächsten Jahrzehnten noch auf heftige Ablehnung seitens der Arbeiterschaft stieß, so bildete sie doch im Verein mit der Dampfkraft die Grundlage für den Aufstieg der englischen Textilindustrie in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die dadurch ausgelöste Nachfrage nach Baumwolle hatte ihrerseits den Eintritt der Vereinigten Staaten in die Weltwirtschaft zur Folge. Der Transport der Baumwolle wiederum stellte in den folgenden Jahrzehnten steigende Anforderungen an das binnenamerikanische Transportwesen und gab den Anstoß zum Aufbau der amerikanischen Eisenbahnen.²⁾ Das hierzu erforderliche Material wurde zunächst fast ausschließlich von englischen Firmen geliefert.³⁾

Eines der anschaulichsten Beispiele für den Aufstieg englischer Textilfirmen bietet die Entwicklung der Courtaulds Ltd. Sie wurde im Jahre 1816 von Samuel Courtaulds, dessen Familie sich schon im 18. Jahrhundert erfolgreich im Seidenhandel betätigt hatte, als Seidenweberei gegründet und nahm bald auch die Herstellung von Seidenkrepp auf. In den folgenden Jahrzehnten wurde nach der Angliederung weiter Betriebe auch die Verarbeitung von Wolle und Baumwolle in das Produktionsprogramm mit einbezogen, so daß sich das Unternehmen zu einem der bedeutendsten seiner Art entwickelte.⁴⁾ Der Grundstein für einen weiteren englischen Textilkonzern wurde im Jahre 1826 mit der Errichtung einer Garnfabrik

1) Vgl. Matschoß, C.: a.a.O., S. 90

2) Vgl. Samhaber, Ernst; Friedrich, Otto A.: Hundert Jahre Weltwirtschaft im Spiegel eines Unternehmens. Freiburg 1956, S. 14 - 15

3) Vgl. Temin, Peter: Iron and Steel in Nineteenth-Century America. Cambridge, Mass. 1964, S. 21

4) Vgl. Metzner, Alfons: Die Chemische Industrie der Welt. Band I: Europa. Düsseldorf 1955, S. 339

durch James Coats gelegt. Durch die Übernahme bedeutender Konkurrenzunternehmen, wie der 1810 gegründeten Firma Jonas Brook & Co. und der 1820 gegründeten Firma Clark & Co., entstand im Verlaufe weniger Jahrzehnte das größte Textilunternehmen Englands, die J. & P. Coats, Patons & Baldwins.¹⁾

b) Deutschland (1820 - 1870)

Während Englands Industrie bereits im zweiten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts als Exporteur auf dem Weltmarkt auftreten konnte, hatte die deutsche Industrie ihren Aufstieg gerade erst im nationalen Rahmen begonnen; dennoch lassen sich gewisse Parallelen zur frühen englischen Entwicklung aufzeigen: Auch in Deutschland, und zwar im Bergischen Land mit dem Hauptproduktionsort Solingen, gab es bereits im 18. Jahrhundert eine Stahlwarenindustrie, die sich einen guten Ruf für handwerkliche Qualität erworben hatte und ihre Erzeugnisse in nicht unbedeutendem Umfange exportieren konnte. Das bekannte, schon 1731 eingetragene und seitdem sorgsam gepflegte Zwillingsszeichen der Solinger Firma Henckels ist somit eines der ältesten Warenzeichen im deutschen Fertigwarenexport überhaupt.²⁾

Wie in England, so waren auch in Deutschland im Laufe des 18. Jahrhunderts kleinere Eisenhütten entstanden, so beispielsweise diejenigen der Familien Buderus und Hoesch. Die Firma Buderus verfügt daher ebenfalls über eines der ältesten Firmensymbole der Stahlindustrie, nämlich den eisernen Buderus-Anker, ein Symbol, das be-

1) Vgl. Macrosty, Henry W.: The Trust Movement in British Industry. London 1907, S. 125 - 126

2) Vgl. Kelleter, Heinrich: Geschichte der Familie J.A. Henckels. Solingen 1924, S. 169 - 176

reits 1706 entworfen wurde.¹⁾ Gleichfalls auf das 18. Jahrhundert geht die Bezeichnung der Gutehoffnungshütte zurück. In den Bereich des Schwermaschinenbaus trat sie allerdings erst im Jahre 1819 ein, als sie die Produktion von Dampfmaschinen aufnahm.²⁾ Dennoch hatten alle diese Unternehmen zunächst sehr schwere Jahrzehnte zu durchstehen und konnten erst mit dem Einsetzen des Eisenbahnbaus auf dem europäischen Festland ab 1835 in größere Dimensionen hineinwachsen, wodurch auch ihre Marken und Symbole zu übernationaler Bekanntheit gelangten.

Ein markantes Beispiel hierfür bietet auch die Firma Fried. Krupp. Dieses im Jahre 1811 von Friedrich Krupp gegründete Unternehmen stand praktisch vor dem finanziellen Ruin, als es 1826 von dem Sohn des Gründers, Alfred Krupp, übernommen wurde. Diesem gelang es jedoch, innerhalb von zwei Jahrzehnten aus dem verschuldeten Kleinbetrieb ein führendes Großunternehmen zu entwickeln. Neben ständiger Qualitätsverbesserung des erzeugten Gußstahls war es insbesondere die Erzeugung von Gußstahlachsen und -federn für den Eisenbahnbau, die das Unternehmen bekannt werden ließ. Auf der Londoner Weltausstellung 1851 wurde ein 43 Zentner schwerer Gußstahlblock ausgestellt, der die höchste Auszeichnung erhielt.³⁾ Weltgeltung erlangte Krupp aber vor allem durch seine 1853 patentierten nahtlosen Radreifen aus Gußstahl.⁴⁾ Deshalb wurden auch die drei Ringe, welche

-
- 1) Vgl. Festschrift Buderus: Vom Ursprung und Werden der Buderus'schen Eisenwerke Wetzlar. Band I. München 1938, S. 137
 - 2) Vgl. Troß, Arnold: Der Aufbau der Eisen- und eisenverarbeitenden Industriekonzerne Deutschlands. Berlin 1923, S. 15
 - 3) Vgl. Festschrift: Krupp 1812 - 1912. Zum hundertjährigen Bestehen der Firma Krupp und der Gußstahlfabrik zu Essen-Ruhr. Essen 1912, S. 118
 - 4) Vgl. Klaas, Gert von: Aus Schutt und Asche. Krupp nach fünf Menschenaltern. Tübingen 1961, S. 181

die Radreifen symbolisieren, ab 1875 als das Krupp'sche Firmenzeichen geführt.¹⁾ Erst um 1860 nahm die Firma auch die Waffenproduktion auf, doch hat sich diese im Bewußtsein der Öffentlichkeit weit mehr mit dem Namen Krupp verbunden als alle anderen technischen Leistungen.

Im Jahre 1847 gründeten Werner Siemens und Johann Georg Halske die Telegraphenbauanstalt Siemens & Halske.²⁾ Der Aufbau öffentlicher Nachrichtennetze sicherte dem jungen Unternehmen zwar zunächst ausreichende Beschäftigung, brachte es aber auch in starke Abhängigkeit von Staatsaufträgen. Siemens suchte deshalb schon bald nach Auftraggebern in der Privatwirtschaft und im Ausland.³⁾ Auf der Londoner Weltausstellung 1851 wurden seine Apparate mit der höchsten Auszeichnung bedacht, doch war der geschäftliche Erfolg gering. Drei Jahre später konnten dann Verhandlungen mit der russischen Regierung über den Aufbau eines Telegraphennetzes erfolgreich abgeschlossen, und somit erstmals ein bedeutender Auslandsauftrag übernommen werden.⁴⁾ Internationale Anerkennung erwarb sich das Unternehmen in der Folgezeit durch seine Tätigkeit im Seekabelgeschäft und insbesondere durch den Bau der Indo-Europäischen Telegraphenlinie durch Preußen, Rußland und Persien, die 1869 in Betrieb genommen wurde.⁵⁾ Durch die Erfindung der dynamo-elektrischen Kraftmaschine im Jahre 1866 wurde dem Gebiet der Schwachstromtechnik das der Starkstromtechnik hinzugefügt.⁶⁾ Nachdem sich Siemens und Halske somit die ge-

1) Vgl. Festschrift: Krupp, a.a.O., S. 4

2) Vgl. Siemens, Werner v.: Lebenserinnerungen, 16. Auflage, München 1956, S. 56

3) Vgl. Ehrenberg, Richard: Die Unternehmungen der Brüder Siemens. 1. Band. Jena 1906, S. 54

4) Vgl. Siemens, Georg: Der Weg der Elektroindustrie. Geschichte des Hauses Siemens. Band I, 2. Auflage, Freiburg/München 1960, S. 31 - 32

5) Vgl. Siemens, G.: a.a.O., S. 59 - 67

6) Vgl. Siemens, G.: a.a.O., S. 89 ff.

samte Elektrotechnik zum Aufgabengebiet gemacht hatte, war zumindest von der produktionstechnischen Seite her die Entwicklung zu einem Großunternehmen zur Notwendigkeit geworden.

Neben der Schwerindustrie und der Elektroindustrie kennzeichnet auch der Beginn der optischen Industrie den industriellen Aufstieg Deutschlands. Carl Zeiss, der seine 1846 gegründete Werkstätte zunächst nach streng handwerklichen Grundsätzen geführt hatte, erkannte schon bald die Notwendigkeit wissenschaftlicher Forschung auf optischem Gebiet. Er sicherte sich deshalb im Jahre 1866 die Mitarbeit des Mathematikers und Physikers Ernst Abbe.¹⁾ Mit Hilfe ihrer neuartigen Forschungsmethoden gewann die Firma rasch an Umfang und Bedeutung, was sich auch in steigenden Exportquoten niederschlug. Schließlich schuf die Einbeziehung der Jenaer Glaswerke Schott und Gen. in den Unternehmensverband im Jahre 1879 die endgültige Voraussetzung für die Weltgeltung der Zeiss-Optik.²⁾ Als Firmenzeichen wurde bereits vor der Jahrhundertwende die Zeiss-Linse geführt.

c) Frankreich, Belgien (1820 - 1870)

In Frankreich hatte die Familie de Wendel schon im 18. Jahrhundert die lothringische Eisenindustrie zu einer ersten Blüte geführt. Durch die Wirren der französischen Revolution wurde aber auch sie stark betroffen. Der Wiederaufstieg der französischen Hütten, und damit auch der Familie de Wendel, begann deshalb erst nach der Übernahme englischer Hüttentechnik im zweiten Jahr-

1) Vgl. Schomerus, Friedrich: Geschichte der Jenaer Zeisswerke 1846 - 1946. Stuttgart 1952, S. 32

2) Vgl. Schomerus, F.: a.a.O., S. 258

zehnt des 18. Jahrhunderts.¹⁾ Ein weiteres von der französischen Regierung 1787 angelegtes Hüttenwerk in Le Creusot kam nach vielen Fehlschlägen 1836 in den Besitz der Gebrüder Adolphe und Josèphe Eugène Schneider. Unter ihrer tatkräftigen Leitung entwickelte es sich - u.a. durch seine Waffenproduktion - zu einem der bedeutendsten Industriekonzerne Frankreichs.²⁾ Neben dem traditionellen Gebiet der Schwerindustrie befaßte sich Schneider & Cie. später auch mit dem Sektor Elektrotechnik.

Frankreich, in welchem 1791 das für den Aufbau der chemischen Industrie so wichtige und nach seinem Schöpfer benannte Le-Blanc-Verfahren zur Sodaherstellung erfunden wurde, besitzt die ältesten Chemieunternehmen der Welt.

Die Geschichte der Compagnie de Saint - Gobain geht beispielsweise bis auf das Jahr 1665 zurück, in welchem durch den späteren französischen Finanzminister Colbert eine Glasmanufaktur gegründet wurde. Nach der erfolgreichen Anwendung des Le Blanc-Verfahrens zur Gewinnung von Soda begann das Unternehmen neben der traditionellen Glasherstellung, immer weiter in das Gebiet der Chemie vorzustoßen.³⁾ 1830 wurde es im Zuge einer Reorganisation zu einer Aktiengesellschaft umgewandelt und fusionierte in der Folgezeit mit einer Reihe von Konkurrenzunternehmen.⁴⁾ Bereits 1863 errichtete es in Deutschland das erste ausländische Glaswerk.⁵⁾ Die heutige Firmierung ersetzt seit dem Jahre 1959 die aus dem Jahre 1855 stammende, barock klingende Fassung S. A.

1) Vgl. Palmade, Guy P.: Capitalisme et capitalistes français au XIXe siècle. Paris 1961, S. 94 - 95

2) Palmade, G.: a.a.O., S. 170 - 171

3) Vgl. Metzner, A.: a.a.O., S. 270 - 271

4) Vgl. Palmade, G.: a.a.O., S. 170

5) Vgl. Metzner, A.: a.a.O., S. 273

Manufacture des Glaces et Produits Chimiques de Saint - Gobain Chauny et Cirey. Hingegen hat das zweitälteste französische Chemieunternehmen, Etablissements Kuhlmann, Manufactures de Produits Chimiques du Nord, welches 1825 von C. F. Kuhlmann gegründet wurde, bis heute seine langatmige Firmierung beibehalten. Die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft wurde im Jahre 1870 vollzogen.¹⁾

Als Begründer der belgischen Industrie wird der Engländer John Cockerill angesehen. Nachdem er zusammen mit seinen Söhnen zunächst den Bau von Spinnerei- und Dampfmaschinen betrieben hatte, errichtete er im Jahre 1820 mit wesentlicher staatlicher Hilfe den ersten modernen Hochofen Belgiens; ihm folgten neben Walzwerken und einer Maschinenfabrik auch eine Schiffswerft. Nach der Unabhängigkeitserklärung Belgiens von den Niederlanden im Jahre 1830 wurde in Zusammenarbeit mit dem englischen Industriellen Stephenson der Bau eines belgischen Eisenbahnnetzes in Angriff genommen, das 1843 vollendet werden konnte. Trotz einer schweren Finanzkrise Ende der 1830er Jahre partizipierte das Unternehmen fortan in vollem Umfang an der Aufwärtsentwicklung der kontinentaleuropäischen Schwerindustrie.²⁾

Der belgische Chemiker Ernest Solvay entwickelte um 1860 das nach ihm benannte Verfahren zur Herstellung von Soda, das aufgrund seiner hohen Wirtschaftlichkeit bald in aller Welt Verbreitung fand und das bis dahin gebräuchliche Le-Blanc-Verfahren ablöste. Im Jahre 1863 erfolgte die Gründung der Solvay & Cie., die schon 1874 in Frankreich und 1880 in Deutschland Auslandswerke errichtete. Mit Hilfe seiner Patente gewann das Unternehmen in der Folge maßgeblichen Einfluß auf eine Reihe

1) Vgl. Metzner, A.: a.a.O., S. 241 - 242

2) Vgl. Johannsen, O.: a.a.O., S. 356 - 358

anderer Großunternehmen der Chemie und wurde zu einem weltumspannenden Konzern.¹⁾ Seine traditionelle Abneigung gegenüber Publizität und der bewußte Verzicht auf Markenpolitik haben es jedoch bislang noch wenig ins Blickfeld der öffentlichen Meinung treten lassen.

d) Schweden (1860 - 1890)

Obwohl die schwedische Eisenerzeugung bereits zu Anfang des 18. Jahrhunderts als sehr fortschrittlich galt und ihr Anteil an der Welterzeugung von Roheisen um 1740 etwa 40 % betrug,²⁾ sank sie im folgenden Jahrhundert stark ab. Es ist daher auch zu keiner über den heimischen Markt hinauswirkenden Markenbildung gekommen. Eine Ausnahme hiervon bildete lediglich die Eisenmarke Dannemora, die lange Zeit als unnachahmlich galt.³⁾

Wohl selten hat aber eine Industriemarke in kurzer Zeit so weltweite Verbreitung gefunden wie die der Sprengstofffabriken des Schweden Alfred Nobel. Nachdem die Aufnahme der Dynamitfabrikation in Schweden im Jahre 1865 zunächst unter sehr ungünstigen Vorzeichen gestanden hatte, gründete Nobel bereits Ende des gleichen Jahres eine deutsche Tochtergesellschaft, welcher 1871 eine englische, eine amerikanische, sowie verschiedene kleinere europäische Gesellschaften folgten.⁴⁾ Außerdem wurden Exportgeschäfte mit Südafrika, Australien, Ostasien und Südamerika aufgenommen.⁵⁾ Für europäische Verhältnisse völlig neuartig und nur mit John D. Rockefellers Vorgehen vergleichbar war die 1886 erfolgte

1) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 92 - 94

2) Vgl. Johannsen, O.: a.a.O., S. 267

3) Vgl. Johannsen, O.: a.a.O., S. 267 und 342

4) Vgl. Bergengren, Erik: Alfred Nobel. The man and his work. London 1962, S. 51 - 70

5) Vgl. Bergengren, E.: a.a.O., S. 61

Organisierung und Koordinierung der weltweiten Interessen Nobels im Rahmen von zwei Trustgesellschaften, nämlich einer englisch-deutschen mit dem Sitz in London und einer lateinischen mit dem Sitz in Paris. Als 1897, dem Jahr nach Alfred Nobels Tod, auch eine australische Gesellschaft in die Trustorganisation einbezogen wurde, erstreckte sich die Produktionstätigkeit auf alle fünf Kontinente.¹⁾ Der Typus der internationalen Unternehmung war damit erstmalig entstanden.

2. Nordamerika (1830 - 1860)

Die Entwicklung der amerikanischen Industrie unterscheidet sich in ihren Anfängen erheblich von den bisher behandelten europäischen Industrien. Einerseits erforderte die Besiedelung des nordamerikanischen Kontinents ein hohes Maß an Selbstversorgung des heimischen Marktes, andererseits litten die heimische Industrie und Landwirtschaft fast das ganze 19. Jahrhundert hindurch unter Arbeitskräftemangel. Infolgedessen fiel der Export von Industriegütern gegenüber den Agrarexporten - Baumwolle, Tabak und Nahrungsmittel - in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wenig ins Gewicht.²⁾ Aufgrund des Arbeitskräftemangels war die junge amerikanische Volkswirtschaft aber auf den Einsatz arbeitskräftesparender Maschinen angewiesen, wobei sie auch nicht von hemmenden Traditionen, wie etwa den überkommenen Zunftordnungen in europäischen Ländern, belastet wurde.³⁾ Darüber hinaus wurde durch Standardisierung und Anwendung von Fließfertigung die Ergiebigkeit des

1) Vgl. Bergengren, E.: a.a.O., S. 86 - 88

2) Vgl. Robertson, Ross M.: History of the American Economy. Second edition, New York, Chicago, Burlingame 1964, S. 226

3) Vgl. Faulkner, Harold U.: Geschichte der amerikanischen Wirtschaft. Düsseldorf 1957, S. 414 - 415

Produktionsprozesses wesentlich gesteigert.¹⁾ So waren es vor allem drei Gebiete, auf welchen sich um 1850 eine Überlegenheit der amerikanischen Technik abzuzeichnen begann, nämlich in der Herstellung von Handfeuerwaffen, von Landmaschinen und Nähmaschinen.

Der Gedanke, die Herstellung von Gewehren auf der Grundlage standardisierter und austauschbarer Einzelteile durchzuführen, wurde zum erstenmal in den 1790er Jahren von Eli Whitney in die Praxis umgesetzt.²⁾ Weitere bedeutende Fortschritte auf dem Gebiet der Waffenproduktion erzielte eine Generation später Samuel Colt, vor allem durch die Erfindung eines Sechs-Schuß Trommelrevolvers.³⁾ Hier liegt auch zum erstenmal der Fall vor, daß eine nach ihrem Erfinder benannte Produktmarke zu einem international bekannten Gattungsbegriff wurde.

Die Kolonisierung des weiten Landes bildete die Grundlage für die Aufwärtsentwicklung der amerikanischen Volkswirtschaft in den ersten beiden Dritteln des 19. Jahrhunderts. Infolge des Arbeitskräftemangels ergab sich hier schon früh der Zwang zur Mechanisierung. Die hiervon ausgehenden Anregungen führten zu einer Reihe wichtiger Erfindungen und erklären den hohen Stand der damaligen amerikanischen Landmaschinentechnik.⁴⁾ So hatte Mc Cormick schon 1831 eine Nähmaschine entwickelt. Nach schweren wirtschaftlichen Rückschlägen verlegte er seine Fabrikation 1847 nach Chicago und baute von dort eine den ganzen nordamerikanischen Kontinent umfassende Absatzorganisation auf. Als besonders erfolgreich erwies sich die für damalige Verhältnisse neuartige Anlage von Ersatzteillagern bei örtlichen Händlern und der

1) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 194

2) Vgl. Faulkner, H.: a.a.O., S. 415

3) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 195

4) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 258

forcierte Verkauf auf Kredit. Im Jahre 1850 wurde das Exportgeschäft zunächst mit Kanada und dann mit England aufgenommen. Bereits auf der Londoner Weltausstellung von 1851 erhielt McCormicks Mähmaschine eine Auszeichnung.¹⁾ Ähnliche Erfolge erzielte auch John Deere, der Erfinder des Stahlpfluges. Durch den Aufbau einer nationalen Verkaufsorganisation konnte er bereits 1857 eine Jahresproduktion von 10.000 Pflügen absetzen.²⁾

Das erste Patent auf eine Nähmaschine wurde im Jahre 1836 erteilt, geriet jedoch in Vergessenheit. Nach einer erneuten Patentierung und verschiedenen Verbesserungen nahm J. M. Singer 1851 erstmals die fabrikmäßige Fertigung auf und erzielte bereits 1860 eine Jahresproduktion von 100.000 Stück.³⁾ Nicht nur die Verwendung als Haushaltsgerät, sondern auch ihr Einsatz bei der Mechanisierung der Schuh- und Kleiderfabrikation verhalf der Nähmaschine zu ihrem weltweiten Erfolg.⁴⁾ Im Jahre 1867 nahm Singer mit der Errichtung eines Werkes bei Glasgow die Auslandsproduktion auf⁵⁾ und wurde damit zu einem Pionier der Markenware im Bereich der Gebrauchsgüter für industriellen wie privaten Bedarf. In vielen Ländern entwickelte sich die Marke Singer zeitweilig zu einem Gattungsbegriff. Selbst in Deutschland stellte sich das Patentamt in einer Entscheidung vor dem ersten Weltkrieg auf den Standpunkt, daß eine bestimmte, von der Singer Manufacturing Co. lange Zeit in unveränderter Gestalt auf den Markt gebrachte Nähmaschine in Verbraucherkreisen zum Inbegriff eines Sy-

1) Vgl. Walker, James Blaine: The Epic of American Industry. New York 1948, S. 127 - 129

2) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 258

3) Vgl. Walker, J.: a.a.O., S. 124

4) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 198

5) Vgl. Wilkins, Mira; Hill, Frank Ernest: American Business Abroad. Ford on Six Continents. Detroit 1964, S. 7

stems geworden war und beschloß daher die Löschung des das Wort "Singer" enthaltenden Warenzeichens für Nähmaschinen dieses Typs.¹⁾

3. Japan (1880 - 1920)

Der Aufbau der japanischen Industrie begann verhältnismäßig spät in den 1880er Jahren, da die Öffnung des Landes für die Einfuhr ausländischer Waren erst im Zuge der sog. Meiji-Restauration erfolgte. In vielen Fällen, wie beispielsweise bei den 1901 gegründeten Yawata-Eisen- und Stahlwerken, ergriff der Staat selbst die Initiative zur Gründung von Industrien. Er wurde aber in der Folge von den sog. Zaibatsu (Finanzgruppen) abgelöst, die sich über ihre Tätigkeit im Bankwesen und Handel führend in die industrielle Entwicklung einschalteten.²⁾ Die größte Bedeutung im Stadium des industriellen Aufstiegs Japans kam der Textilindustrie zu. Eines der ältesten japanischen Unternehmen überhaupt ist daher die Kanegafuchi Spinning Co. Ltd., die 1889 gegründet wurde.³⁾

Dennoch kann man in diesem Stadium der japanischen Wirtschaft keine besondere Ausprägung von Industriemarken beobachten, wofür es zwei wesentliche Gründe gibt: Zum einen handelt es sich bei der Textil- und Schwerindustrie, ebenso wie bei der später entstandenen chemischen und Elektroindustrie, um, wie man in Japan sagt, "importierte" Industrien. Damit wird zum Ausdruck gebracht, daß es sich nicht um Industrien handelt, die

1) Vgl. Wassermann, Martin: Warenzeichen - Ausstattung - Warenname. Sonderdruck aus: "Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht", Berlin, April 1929

2) Vgl. Hax, Karl: Japan. Wirtschaftsmacht des Fernen Ostens. Köln und Opladen 1961, S. 196

3) Vgl. The Oriental Economist: Japan Economic Yearbook 1966. Tokyo 1966, S. 267

sich aus kleingewerblichen Betrieben, etwa durch besondere Erfindungen ihrer Besitzer, zu Großunternehmen entwickelten, sondern vielmehr um Unternehmen, die nach ausländischen Vorbildern bereits in einer bestimmten Größenordnung übernommen wurden.¹⁾ Sie traten deshalb auch nicht durch technische Pionierleistungen international in Erscheinung. Zum anderen arbeitete gerade die Textilindustrie ausschließlich für Massenbedarf, so daß sie einer bewußten Markenbildung - auch im Export - gar nicht bedurfte.

II. Markenbildungen im Stadium der industriellen Reife

Rostow charakterisiert das Stadium der Entwicklung zur Reife als "einen langen Zeitraum stetigen, wenn auch fluktuierenden Wachstums, da die nun regelmäßig wachsende Wirtschaft danach strebt, die moderne Technik auf alle Bereiche ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten auszuweiten. ... Das Gesicht der Wirtschaft wechselt unaufhörlich mit neuen Techniken; neue Industrien wachsen schnell heran, alte sterben aus. Die Wirtschaft findet ihren Platz im i n t e r n a t i o n a l e n (Spernung durch den Verfasser) Markt ..."²⁾

Auch in der Entwicklung von Industriemarken finden die Tendenzen dieser neuen Epoche ihren Niederschlag. Betrachtet man das industrielle Markenwesen der einzelnen Nationen, so ist die Anzahl neu entstehender Industriemarken nur noch schwer überschaubar. Richtet man den Blick jedoch auf den Bereich der Weltwirtschaft, die ihrerseits nunmehr konkretere Umrisse anzunehmen beginnt, so nimmt die Anzahl neuer Markenbildungen gegenüber der vorangegangenen Epoche zwar ebenfalls stark

1) Vgl. Gutenberg, Erich: Über japanische Unternehmungen. Wiesbaden 1960, S. 8

2) Rostow, W.: a.a.O., S. 24 - 25

zu, doch läßt die Parallelität der Erscheinungen in den wirtschaftlich bedeutenden Nationen eine Beschränkung auf wenige markante Beispiele zu, ohne die hier angestrebte Analyse selbst zu gefährden.

Der Aufschwung der Technik im Verlauf des 19. Jahrhunderts hatte für die Entstehung neuer und für das Wachstum älterer industrieller Unternehmen neue Voraussetzungen geschaffen. Die Zeit der Erfinder-Unternehmer neigte sich ihrem Ende zu. Zwar standen am Beginn einer gewissen Zahl von Unternehmen immer noch einzelne Forscher- und Erfinderpersönlichkeiten, doch waren die Anforderungen, welche die moderne Technik an die Finanzkraft dieser Unternehmen stellte, bereits so groß, daß sie sich nur im Rahmen der Kapitalgesellschaft erfüllen ließen. Vor allem bei der Gründung von Aktiengesellschaften kam es deshalb immer wieder zu erbitterten Auseinandersetzungen zwischen Technikern und Finanziers über die Stellung des Erfinders bzw. Forschers in den projektierten Unternehmen.¹⁾

Markengeschichtlich bedeutsam sind diese Vorgänge deshalb, weil die Berechtigung, den Namen eines Erfinders in die Firmierung einer Gesellschaft aufzunehmen, oft im Mittelpunkt solcher Auseinandersetzungen stand. Wenn es dann zu keiner Einigung kam, blieb nur der Ausweg einer allgemeinen, "neutralen" Gesellschaftsbezeichnung. Andererseits war mit dem Vordringen der Kapitalgesellschaften seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ohnehin die Tendenz zu anonymen, die eigentlichen Unternehmer nicht preisgebenden Firmierungen verbunden. Erheblich verstärkt wurde diese Tendenz noch durch die großen Unternehmenszusammenschlüsse, die zunächst in nationalem und seit Ende des ersten Weltkrieges auch in internationalem Rahmen erfolgten. Diese

1) Vgl. Treue, Wilhelm: Erfinder und Unternehmer, in: Tradition, Heft 6, Jahrgang 1963, S. 255 - 271

Akzentverschiebungen legen es nahe, im Gegensatz zu den älteren Herstellermarken, von diesem Entwicklungsstadium an von Industriemarken zu sprechen.

Neben den Neugründungen und dem Wachstum schon bestehender Industrieunternehmen hatte auch die stetige Verbreiterung der Produktionsprogramme großen Einfluß auf das Markenwesen. Da die gebräuchlichen Herstellermarken in vielen Fällen nicht geeignet waren, Besonderheiten in den Produktionsprogrammen einzelner Unternehmen markentechnisch hervorzuheben, begann man, sie mit zusätzlichen Markennamen zu versehen. Sie können als Vorläufer der Sachmarke für Produktionszwecke angesehen werden (Nach Schäfer sog. technische Markenware¹⁾).

Eine zeitliche Abgrenzung des Stadiums der industriellen Reife läßt sich nur insofern vornehmen, als man, vom Beginn des Stadiums des industriellen Aufstiegs ausgehend, für jedes Land mehr oder minder willkürlich ein Datum festsetzt, an welchem es einen weltwirtschaftlich bedeutenden Reifegrad erlangt hat. Rostow nimmt dafür im allgemeinen einen Zeitpunkt an, der etwa sechs Jahrzehnte nach dem Beginn des wirtschaftlichen Aufstiegs der betreffenden Volkswirtschaft liegt.²⁾ Da es sich jedoch mehr um symbolische Daten handelt, spielen sie für die markengeschichtliche Betrachtung eine untergeordnete Rolle. Allerdings ist ein Zusammentreffen mit dem Entstehen großer Publikumsgesellschaften und bedeutenden Unternehmenszusammenschlüssen vielfach unverkennbar.³⁾

1) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band I, herausgegeben von K. Hax und Th. Wessels, 2. Auflage Köln und Opladen 1966, S. 333

2) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 25 bzw. 79

3) Vgl. Beispiele

1. Westeuropa

a) England

Es ist bezeichnend, daß die wohl repräsentativste Weltausstellung des 19. Jahrhunderts im Jahre 1851 im Crystal Palace zu London stattfand; denn England konnte zu diesem Zeitpunkt als die führende Industrienation, als "the workshop of the world"¹⁾ gelten. Bereits 1846 war es zum Freihandel übergegangen.²⁾ Rostow nimmt deshalb das Datum der Londoner Weltausstellung symbolisch als den Zeitpunkt an, zu welchem Englands Wirtschaft die industrielle Reife erlangt hatte.³⁾

Für die Entwicklung der Industriemarken war die Londoner Weltausstellung ebenfalls von großer Bedeutung. Die Möglichkeit, sich mit ihren Erzeugnissen einem internationalen Publikum bekanntzumachen, wurde damals von den führenden Unternehmen aller Länder genutzt. Es ist bemerkenswert, wie viele der damals für ihre Exponate ausgezeichneten Unternehmen auch heute weltweite Reputation genießen. Unter den andersartigen sozialen und ökonomischen Gegebenheiten des 19. Jahrhunderts hatte die Beteiligung an Messen und die Erringung von Auszeichnungen für die meist noch jungen Industrieunternehmen entscheidenden Einfluß auf die Bildung ihres Firmen-Goodwills.

Für die englische und, mit einigem Abstand, auch für die Schwerindustrie der übrigen Nationen brachten die drei Jahrzehnte nach 1850 gewaltige Umwälzungen. Die Erfindung des Windfrischverfahrens durch Bessemer im Jah-

1) Vgl. Chambers, J.D.: The Workshop of the World. London 1961, S. 1

2) Vgl. Schramm, Percy Ernst: Deutschland und Übersee. Braunschweig 1950, S. 468

3) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 80

re 1856 und die Erfindung eines Verfahrens zur Entphosphorung des Eisens durch Thomas im Jahre 1877 setzten dem Zeitalter des Eisens ein Ende und leiteten die Epoche des Stahls ein.¹⁾ Beide Verfahren fanden durch umfangreiche Lizenzverträge Verbreitung in aller Welt. Die nach diesen Verfahren erzeugten "Bessemer- bzw. Thomasstähle" stellen somit die ersten international verbreiteten Markenlizenzen dar.

Darüber hinaus zeichneten sich auf dem Gebiet der Schwerindustrie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zwei neue Tendenzen ab: Zum einen nahm die Herstellung von Kriegsmaterial stark zu, und zum anderen beschränkten sich die führenden Hersteller nicht mehr auf den Export solcher Güter, sondern nahmen deren Produktion auch auf den außerheimischen Märkten auf.

England gewann in diesem Sektor besonderen Einfluß durch die beiden Konzerne Armstrong und Vickers, die auf das Jahr 1847 bzw. 1867 zurückgehen. Ihre außergewöhnliche Expansion führte zu einem fortschreitenden Konzentrationsprozess, der in den Jahren 1894 - 1902 seinen Höhepunkt erreichte.²⁾ Armstrong wie Vickers betätigten sich mit großem Erfolg sowohl in der Produktion von Waffen und Panzerplatten als auch im Schiffbau für den militärischen wie zivilen Bedarf. Nach der Jahrhundertwende errichteten beide in Italien, Spanien und Schweden eigene Werke und beteiligten sich in einigen Fällen auch an dortigen Unternehmen.³⁾ Der für die Waffenentwicklung des 19. Jahrhunderts klangvolle Name Armstrong ging erst Ende der 20er Jahre bei der Ver-

1) Vgl. Matschoß, C.: a.a.O., S. 227 - 240

2) Vgl. Ashworth, William: An Economic History of England 1870 - 1939. London 1960, S. 97

3) Vgl. Macrosty, H.: a.a.O., S. 40 - 43

schmelzung mit dem Vickers-Konzern unter.¹⁾

Eine weitere bedeutende wirtschaftliche Entwicklung wurde mit der Einführung der pneumatischen Gummibereifung durch den Iren J. B. Dunlop im Jahre 1888 eingeleitet. Sie bildete den Anlaß für den großartigen Aufschwung der Fahrradindustrie im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts. Gleichzeitig war damit bereits eine der wesentlichen Voraussetzungen für den Siegeszug des Automobils nach der Jahrhundertwende geschaffen. Die zur Auswertung des Patents gegründete Firma trug zwar als Dunlop Tyre Comp. noch den Namen des Erfinders, wurde aber von Anbeginn als Aktiengesellschaft errichtet, auf deren Geschäftsführung Dunlop selbst keinen Einfluß besaß.²⁾ Schon 1892 nahm das Unternehmen mit der Deutschen Dunlop die Auslandsproduktion auf.³⁾

Die Anfänge der englischen Automobilindustrie gehen auf die Zeit um die Jahrhundertwende zurück. Von da bis zum Ausbruch des 1. Weltkriegs entstand auch die Mehrzahl der bekannten englischen Automobilmarken; ihre Weltgeltung erlangten sie freilich erst in den 1920er Jahren. Gerade die englischen Automobilmarken werden von jeher bewußt gepflegt. So kommt es immer wieder vor, daß nahezu identische Autotypen unter verschiedenen Markennamen angeboten werden. Bei manchen Unternehmen hat die Markenpflege geradezu kultähnliche Züge angenommen.

Im Jahre 1905 machte sich der Mechaniker Herbert Austin selbständig und begründete die gleichnamige Firma. Im gleichen Jahr erfolgte auch die Gründung der Firmen

1) Vgl. Carr, J.C.; Taplin, W.: History of the British Steel Industry. Oxford 1962, S. 442 - 443

2) Vgl. Court, W.H.B. (Editor): British Economic History 1870 - 1914. Cambridge 1965, S. 146 - 150

3) Vgl. Samhaber, E.; Friedrich, O.: a.a.O., S. 117

Vauxhall, Riley und Standard.¹⁾ Während Austin als Markenzeichen ein schräggestelltes, geflügeltes "A" wählte, handelt es sich bei der Markenschöpfung Vauxhall um eine Modernisierung des altenglischen Wortes Fulk's Hall, dem Namen des schloßartigen Herrenhauses, das der Firmengründer bewohnte.²⁾ Die berühmteste englische Marke, und eine der erfolgreichsten Automobilmarken überhaupt, wurde aber erst 1906 geschaffen: Rolls-Royce. Sie geht auf zwei Männer, nämlich Henry Royce und Charles Stewart Rolls, zurück, die ihr Unternehmen mit dem Vorsatz begannen, nur Automobile von bester Qualität herzustellen.³⁾

Seinen legendären Ruf erwarb sich das Unternehmen mit der Baureihe "Silver Ghost", die von 1907 bis 1925 in ihren Grundzügen unverändert gefertigt wurde. Die absolute Qualitätsnorm erlaubte es, auf die hergestellten Wagen eine Garantie von drei Jahren ohne Begrenzung des Kilometerstandes zu geben, denn "unser Interesse an unseren Erzeugnissen", so verlautbarten Rolls und Royce "endet nicht in dem Augenblick, in dem der Besitzer bestellt hat und seinen Wagen erhält."⁴⁾ Als Henry Royce 1933 starb, gedachte man seiner durch eine eindrucksvolle Geste: Die bis dahin in Rot gehaltenen ineinandergeschlungenen "R" prangten fortan als schwarze Lettern auf dem Kühler.⁵⁾ Schon früh erkannte man bei Rolls-Royce auch den Wert des Kühlergesichts eines Wagens. Bis heute hat er seine kantige Form behalten und wurde so zu einem unverwechselbaren Erkennungsmerkmal

-
- 1) Vgl. Schulz-Wittuhn: Von Archimedes bis Mercedes. Eine Geschichte des Kraftfahrzeugs bis 1900, Frankfurt am Main 1952, S. 232
- 2) Vgl. Korp, Dieter: Glanzvolle alte Autozeit. Bielefeld/Berlin 1963, S. 66
- 3) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 74
- 4) Zitat nach Korp, D.: a.a.O., S. 77
- 5) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 133

für diesen Wagentyp. Es ist praktisch auch das einzige Unterscheidungsmerkmal zu der ebenfalls von Rolls-Royce hergestellten Marke Bentley, welche 1931 übernommen worden war, als dieses nach seinem Gründer benannte Unternehmen in wirtschaftliche Schwierigkeiten geriet. Seitdem wird seine Marke als Nummer 2 im Angebot des Unternehmens geführt,¹⁾ das zwar sein Hauptbetätigungsfeld in der Luftfahrtindustrie gefunden hat, jedoch vom breiten Publikum noch immer in erster Linie mit seinen Automobilen identifiziert wird.

Die Entwicklung der Erdölindustrie Englands, wie auch anderer Länder, vollzog sich infolge technischer und wirtschaftlicher Bedingungen von Angebin in internationalem Rahmen. Auch hat sich in ihr, wie in kaum einem anderen Industriezweig, die Politik besonders nachhaltig ausgewirkt, eine Tatsache, die sich nicht zuletzt in den Firmenbezeichnungen und Markenzeichen dieser Branche widerspiegelt. So tritt in der Geschichte der British Petroleum Company eine ganze Anzahl von Neu- und Umbenennungen auf. Es begann 1891 mit der Persian Mining Bank Rights Corporation. Ihr folgte 1905/07 die Burmah Oil Company. Erfolgreiche Bohrungen führten dann 1909 zur Gründung der Anglo-Persian Oil Company (APOC). Diese erwarb 1917 die British Petroleum Company als Vertriebsorganisation für Großbritannien. 1935 änderte die APOC aus politischen Gründen ihren Namen in Anglo-Iranian Oil Company (AIOC), obwohl sich ihre Tätigkeit im Mittleren Osten nicht auf den Iran beschränkte. Erneute politische Differenzen waren es auch, die schließlich 1954 zur heute gültigen Bezeichnung British Petroleum Company Ltd., abgekürzt BP, führten.²⁾

1) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 142

2) Vgl. BP Benzin und Petroleum Aktiengesellschaft: Von der Quelle bis zur Säule. Hamburg 1962, S. 81 - 84

Parallel zu den Entwicklungen in anderen Industrienationen, und durch diese wiederum angeregt und gefördert, vollzog sich auch in der chemischen Industrie Englands seit der Jahrhundertwende ein bemerkenswerter Konzentrationsprozess. Gerade die chemische Industrie sollte, wie schon die frühen Beispiele des schwedischen Nobel-Konzerns und des belgischen Solvay-Konzerns gezeigt hatten, zu neuen Unternehmensdimensionen vorstößen und die ersten "Weltunternehmen" hervorbringen.

Mit der Errichtung der Imperial Chemical Industries Ltd. im Jahre 1926, also ein Jahr nach der Bildung der IG Farben in Deutschland, wurde das größte Privatunternehmen des britischen Commonwealth geschaffen. Zum Kristallisationspunkt dieses Giganten wurde die Firma Brunner, Mond & Co. Ltd., ein Unternehmen, welches auf das Jahr 1881 zurückgeht und mit Hilfe des Solvay-Verfahrens eine monopolartige Stellung in der englischen Sodaerzeugung errungen hatte. Als weiterer Träger der Fusion trat die United Alkali Co. Ltd. auf, die ihrerseits 1890 durch Zusammenschluß kleinerer Produzenten entstanden war. Neben diesen Unternehmen waren noch die British Dyestuffs Corp. Ltd. und die Nobel Industries Ltd., die sich nach Kriegsende beide in finanziellen Schwierigkeiten befanden, sowie weitere 75 Unternehmen an der Fusion beteiligt.¹⁾

Die vielfältigen, weltweiten Geschäftsbeziehungen, die von den einzelnen Firmen bei dem Zusammenschluß eingebracht wurden, ließen die ICI zu einem internationalen Unternehmen werden, das gleichrangig mit anderen Großunternehmen der Chemie auftreten konnte. Auf dem Gebiet der Markenpolitik wurde, im Gegensatz zum behutsameren Vorgehen bei der IG Farbenindustrie in Deutschland, von Anbeginn eine weitaus straffere Ausrichtung und Verein-

1) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 304 - 308

heitlichung in bezug auf die neugeschaffene Konzernmarke durchgeführt. Von den Produktionsgruppen, welche aus der Umorganisation hervorgingen, erinnert heute nur noch die Bezeichnung der Nobel Division an eines der übernommenen Unternehmen.¹⁾

Die bereits früher erwähnte Firma Courtaulds²⁾ war bis zum Ende des 19. Jahrhunderts ein reines Verarbeitungsunternehmen für Naturfasern geblieben. Nach der Jahrhundertwende faßte sie den Entschluß, durch die Herstellung von Kunstseide in den Bereich der Großchemie einzudringen. Sie erwarb daher im Jahre 1904 die Patentrechte zur Herstellung von Kunstseide auf der Grundlage des billigen Viskoseverfahrens.³⁾ Mit Hilfe seiner enormen Kapitalkraft gelang es dem Unternehmen schon bis zum Ende des ersten Weltkriegs, die Führung auf dem Weltkunstseide-Markt an sich zu bringen.⁴⁾

b) Deutschland

Wie sich aus den bisher angeführten Beispielen ergibt, wurden die Anfänge des internationalen Markenwesens im wesentlichen von Firmengründern jenes Typs geprägt, den Redlich im Anschluß an Schumpeter als "den Neuerungen durchführenden, schöpferischen Wirtschaftsführer", kurz als "Pionier" bezeichnet hat.⁵⁾ Aber auch die Wirtschaftspolitik des 19. Jahrhunderts fand ihren Niederschlag in der Markengeschichte. Aufgrund der Tatsache, daß England auch dann noch an dem 1846 angenommenen

1) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 308 - 309

2) Vgl. S. 6 - 7

3) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 339 - 340

4) Vgl. Bauer, Robert: Das Jahrhundert der Chemiefasern. München 1951, S. 92

5) Redlich, Fritz: Unternehmer, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. 10. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1959, S. 490

Prinzip des Freihandels festhielt, als alle kontinentaleuropäischen Staaten mit Ausnahme Belgiens bereits wieder zur Schutzzollpolitik zurückgekehrt waren, empfand es die englische Regierung als Nachteil, daß insbesondere deutsche Waren den englischen Markt überschwemmten, während englische in Deutschland durch Zölle hintangesetzt wurden. Sie verfügte deshalb 1886 ein Stempelgesetz, das für deutsche Waren die Kennzeichnung als "Made in Germany" vorschrieb. Es erwies sich als Fehlschlag und wurde deshalb widerrufen;¹⁾ dennoch war damit eine der wirksamsten Wortformeln im internationalen Exportgeschäft gefunden, was freilich nicht in der Absicht der Urheber gelegen hatte.

Von großer Bedeutung für den hohen Bekanntheitsgrad, den gerade deutsche Industriemarken auf dem Weltmarkt erlangen konnten, war aber der erstaunlich hohe Anteil von Fertigwaren am deutschen Gesamtexport. Er erreichte in den Jahren 1880 - 84 bereits 54 % des wertmäßigen Ausfuhrvolumens und ist seitdem beständig gestiegen.²⁾ Ferner sah das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts auch in Deutschland den Aufstieg der von allen modernen Industriezweigen besonders stark beachteten chemischen Industrie. Dabei gab es von jeher zwei Richtungen, nämlich die ältere, die von der Apotheke ausging und zur chemisch-pharmazeutischen Industrie, sowie die jüngere, die auf dem Steinkohlenteer aufbaute und zur Großchemie führte.³⁾

1) Vgl. Schramm, P.: a.a.O., S. 468 - 469

2) Vgl. Hoffmann, Walther G.: Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Berlin - Heidelberg - New York 1965, S. 152 - 157, in: Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft, Abt. Staatswissenschaft

3) Vgl. Schwerin, Lutz Graf von Krosigk: Die große Zeit des Feuers. Der Weg der deutschen Industrie. Band I, Tübingen 1957, S. 351

Gerade in der chemisch-pharmazeutischen Branche ist eine Reihe von Unternehmen unter den Namen ihrer Gründer weltbekannt geworden, wie etwa die Firma E. Merck, die 1827 von dem Apotheker Emmanuel Merck gegründet wurde. Bereits seit den 1850er Jahren unternahm sie systematische Exportanstrengungen, die zu einer großen Anzahl von ausländischen Niederlassungen führten.¹⁾ Vor allem mit Hilfe ihrer Fachschriften, welche sie im Rahmen ihrer speziellen Arztwerbung seit 1890 herausgab, und welche auch in fremdsprachigen Ausgaben erschienen, erwarb sie sich internationale Wertschätzung. Im Jahre 1894 wurde die aus dem Merck'schen Familienwappen entstandene Firmenmarke als Warenzeichen und im Jahre 1900 der Name Merck als Wortzeichen geschützt. Ferner trugen fortan alle Packungen den Namenszug des Firmengründers.²⁾

Unter dem Namen ihres Gründers wurde auch die Firma Schering bekannt, die auf das Jahr 1855 zurückgeht. Nachdem sie 1871 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt worden war,³⁾ dehnte sie ihren Pharma-Export rasch aus, wobei der russische Markt eine besondere Rolle spielte. Sie entschloß sich daher, dort im Jahre 1905 eine erste ausländische Produktionsstätte zu errichten. Drei Jahre später wurde auch in England eine eigene Fabrikation aufgenommen.⁴⁾

Auch bei der Betrachtung der Unternehmen der deutschen Großchemie ergibt sich eine erstaunliche Übereinstimmung hinsichtlich ihrer Entwicklungsmerkmale: So fallen die Gründungsjahre aller großen chemischen Werke in die

1) Vgl. Festschrift Merck: Die chemische Fabrik E. Merck. Darmstadt 1952, S. 34

2) Vgl. Festschrift Merck: a.a.O., S. 44 - 47

3) Vgl. Holländer, Hans: Geschichte der Schering Aktiengesellschaft. Berlin 1955, S. 11

4) Vgl. Holländer, H.: a.a.O., S. 26 und 37

Jahre 1861 - 1865. An der Spitze all dieser Unternehmen standen neben Chemikern von allem Anfang auch Kaufleute. Und schließlich war bereits zwanzig Jahre nach ihrer Gründung bei allen Firmen die Umwandlung in Aktiengesellschaften vollzogen.

Von den drei größten deutschen Chemieunternehmen tragen heute nur noch die Farbenfabriken Bayer den Namen ihres Gründers. Dieser hatte die Firma im Jahre 1863 errichtet, aber erst nach seinem Tode im Jahre 1880 wurde sie in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.¹⁾ Das Jahr 1863 bildet auch das Gründungsjahr der Farbwerke Hoechst, deren Firmierung mit dem Ansiedlungsort der Fabrik identisch ist, und die nur noch im Untertitel die Namen ihrer Gründer Meister, Lucius und Brüning enthält.²⁾ In der Firmierung der Badischen Anilin- & Soda-Fabrik war hingegen von Anfang an keinerlei Hinweis auf die Gründerpersönlichkeiten des Jahres 1865 enthalten. Dennoch erwies sich diese im Geiste der anonymen Kapitalgesellschaft entstandene Bezeichnung eigentlich als nicht ganz zutreffend, da der Aufstieg der BASF zu einem international bedeutenden Unternehmen weniger auf dem Gebiet der Soda- als der Farbherstellung liegen sollte.³⁾

Über eine lange Reihe von Aufkäufen anderer Chemieunternehmen führte der Weg der drei Großen im Reiche der Chemie schließlich im Jahre 1925 zur Fusion in der IG Farbenindustrie. Markengeschichtlich interessant ist dabei, daß man trotz der neuen Einheitsgesellschaft auch weiterhin die Mehrzahl der früheren Marken beibe-

1) Vgl. Flechtner, Hans-Joachim: Carl Duisberg. Vom Chemiker zum Wirtschaftsführer. Düsseldorf 1960, S. 55 - 60

2) Vgl. Bäuml, Ernst: Ein Jahrhundert Chemie. Zum hundertjährigen Jubiläum der Farbwerke Hoechst AG. Düsseldorf 1963, S. 17 und 23

3) Vgl. Festschrift BASF: Im Reiche der Chemie. Düsseldorf/Wien 1965, S. 12 - 15

hielt, weil offensichtlich eine große Anzahl absatzwirtschaftlich wertvoller Markenimages vorlag. Zu einem solchen Vorgehen hatte vor allem der Organisator der deutschen chemischen Industrie Carl Duisberg geraten, als er in einem Memorandum u.a. feststellte: "Daß die Namen der Aktiengesellschaften, wie BASF, Hoechster Farbwerke, Bayer, Agfa usw., fortfallen und in dem Namen der neuen Gesellschaft untergehen, ist nicht nur aus Prestigegründen schwer tragbar, sondern auch historisch bedauerlich und aus kommerziellen Gründen kaum durchzuführen."¹⁾

Man konnte freilich nicht ahnen, daß sich diese Markenpolitik nach der Auflösung der Einheitsgesellschaft durch die alliierten Siegermächte des zweiten Weltkriegs noch als besonders nützlich erweisen sollte; ermöglichte sie es doch den drei sog. Farbenachfolgern, wieder als profilierte Einzelunternehmen auf dem internationalen Markt aufzutreten. Dennoch gestaltete sich der Wiedereintritt in den Weltmarkt als äußerst schwierig, da in den meisten Ländern die deutschen Markenrechte im Verlaufe des Krieges enteignet und z.T. veräußert worden waren. Durch die sich anschließenden Prozesse und Verhandlungen zur Rückgewinnung alter Markenrechte, sowie durch das Auftreten von Konkurrenzgesellschaften und -produkten unter gleichen Markennamen, ergaben sich für alle Unternehmen der chemischen Industrie Deutschlands langandauernde Behinderungen im Export.²⁾

Der Siegeszug der Kapitalgesellschaft im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts vollzog sich in Deutschland meist in der Weise, daß bereits bestehende, aber in der

1) Flechtner, H.J.: a.a.O., S. 337

2) Vgl. Richtherr, Wend: Das Warenzeichen in seinen internationalen Beziehungen. Nürnberger Dissertation 1955, S. 102 ff.

Form von Personalgesellschaften geführte Unternehmen, in Aktiengesellschaften umgewandelt wurden. So nahm die Firma Siemens & Halske 1897 die Form der Aktiengesellschaft an, nachdem der Mitbegründer des Unternehmens, Johann Georg Halske, schon Jahre zuvor als persönlich haftender Gesellschafter ausgeschieden war, da er das hohe finanzielle Risiko nicht mehr länger mitverantworten wollte.¹⁾ Auch bei der Gutehoffnungshütte, die bis zum Jahre 1873 als Offene Handelsgesellschaft geführt worden war, konnte der wachsende Kapitalbedarf nicht mehr durch die Nachkommenschaft der vier Gründerfamilien gedeckt werden. Man beschloß daher ihre Umwandlung zu einer Aktiengesellschaft unter der Bezeichnung Gutehoffnungshütte, Actien-Verein für Bergbau und Hüttenbetrieb.²⁾

Neben derartigen Umgründungen erfolgten aber auch zwei interessante Neugründungen, für welche von Anbeginn die Form der Aktiengesellschaft gewählt wurde. Hierbei handelte es sich um die im Jahre 1870 ins Leben gerufenen Rheinischen Stahlwerke AG und die Deutsche Maschinenfabrik AG, die 1910 gegründet wurde und für die sich die Kurzbezeichnung Demag auch international durchsetzen konnte.³⁾ In beiden Firmierungen war nicht nur die Anonymität der Kapitalgesellschaft, sondern auch eine gewisse, dem Zeitgeist entsprechende nationale Note enthalten.

Einen weiteren Anlaß zur Gründung einer Aktiengesellschaft im schwerindustriellen Bereich bildete die Erfindung nahtloser Rohre durch die Gebrüder Mannesmann im Jahre 1890. Sie schieden zwar im Verlauf der Ausein-

1) Vgl. Siemens, G.: a.a.O., S. 186 - 187

2) Vgl. Festschrift GHH: Gutehoffnungshütte in zwei Jahrhunderten. Oberhausen 1958, S. 31 - 32

3) Vgl. Deutscher Metallarbeiter Verband (Hrsg.): Konzerne der Metallindustrie. Stuttgart 1923, S. 227

andersetzungen um die wirtschaftliche Verwertbarkeit ihres Patents aus der Firma aus, doch behielt diese ihren Namen bei. In produktionswirtschaftlicher wie absatzwirtschaftlicher Hinsicht erforderte das neuartige Produkt von Anfang an besondere Dimensionen.¹⁾ Infolgedessen mußte die Finanzierung im Wege einer Kapitalgesellschaft vorgenommen und der Absatz auch auf das Ausland ausgedehnt werden. Durch die Errichtung verschiedener ausländischer Produktionsstätten stieg der Auslandsumsatz in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg zeitweise bis auf 60 % des Gesamtumsatzes an.²⁾ Im Jahre 1912 wurde auch das heute noch gültige Firmensymbol, der MW-Kreis, entworfen.³⁾

Angeregt durch den Erfolg des amerikanischen Erfinders Thomas Alva Edison bemühte sich der Ingenieur Emil Rathenau um die Erlangung von Lizenzen für den deutschen Markt. Seine Anstrengungen führten schließlich zur Gründung der Deutschen Edison Gesellschaft für angewandte Electricität im Jahre 1883.⁴⁾ Bereits vier Jahre später gelang es Rathenau, das Unternehmen aus dem Verband des Edison Konzerns zu lösen; es firmierte fortan unter der Bezeichnung Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft.⁵⁾ Seine Kurzbezeichnung AEG, in weißer Schrift auf einem schwarzgrundigen Rechteck dargestellt, entwickelte sich ebenfalls zu einem bekannten deutschen Firmensymbol. Noch vor der Jahrhundertwende hatte das Unternehmen mit der Errichtung und dem Aufkauf ausländischer Gesellschaften begonnen, so daß es, durch eine

1) Vgl. Festschrift Mannesmann: 75 Jahre Mannesmann. Geschichte einer Erfindung und eines Unternehmens. Düsseldorf 1965, S. 40 ff.

2) Vgl. Festschrift Mannesmann: a.a.O., S. 81 - 84

3) Vgl. Rohrpost, Heft Nr. 14, September 1960, S. 12

4) Vgl. Pinner, Felix: Emil Rathenau und das elektrische Zeitalter. Leipzig 1918, S. 101

5) Vgl. Pinner, F.: a.a.O., S. 152 - 154

Reihe weiterer Fusionen im Inland gestärkt, zu einem ebenbürtigen Konkurrenten des Hauses Siemens aufstieg.¹⁾

Pritzkoleit bemerkt in diesem Zusammenhang: "Unternehmungen wie Siemens und AEG in Deutschland, General Electric in Amerika und Philips in den Niederlanden trugen die Anlage zur Größe vom Zeitpunkt ihres Entstehens in sich selbst."²⁾ Trotz ihres stetigen Wachstums und ihrer weltweiten Geschäftstätigkeit ist diesen Konzernen aber auch die Tendenz eigen, sich keinen Konkurrenzkampf bis zur gegenseitigen Aufgabe zu liefern. Im Bereich der Elektroindustrie bietet die Glühlampenerzeugung dafür ein anschauliches Beispiel. Hier gelang es nach jahrelangen heftigen Preiskämpfen durch Gründung eines gemeinsamen Unternehmens die Interessen von AEG, General Electric und Siemens zusammenzufassen. Die so entstandene Osram GmbH nimmt heute den ersten Platz in der europäischen Glühlampenproduktion ein.³⁾ Der Firmenname selbst wurde von der für Glühlampenfäden benutzten, gleichnamigen Legierung aus Osmium und Wolfram übernommen.

Die Erfindung und Einführung des Automobils setzte auch der Markengeschichte neue Akzente. Wie bei keinem Industrieerzeugnis je zuvor war hier die Marke geeignet, technische Pionierleistungen ebenso zu dokumentieren, wie für den Käufer als Statussymbol in einer sich wandelnden Gesellschaft zu fungieren. In den meisten Fällen verwandte man die Namen von Erfindern und Konstrukteuren als Markennamen, doch wuchs im Laufe der Zeit die Zahl von anders abgeleiteten Marken besonders stark an. Aus unserer heutigen Sicht bietet sich jedoch nur

1) Vgl. Pinner, F.: a.a.O., S. 192 ff.

2) Pritzkoleit, Kurt: Männer, Mächte, Monopole. Düsseldorf 1960, S. 17

3) Vgl. Pritzkoleit, K.: a.a.O., S. 440 - 441

noch eine überraschend kleine Anzahl von Automobilmarken, die im Konkurrenzkampf überleben und zu internationaler Bekanntheit emporwachsen konnten.

Unmittelbar mit der Erfindung des Automobils verbunden ist die älteste Automobilfabrik der Welt, die Daimler-Benz AG. Sie entstand aus der im Jahre 1926 vollzogenen Vereinigung der seit den Jahren 1890 bzw. 1883 bestehenden Daimler Motoren Gesellschaft und der Firma Benz & Cie. In beiden Firmen legten die Gründer von Anfang an großes Gewicht auf die Wahl der zu verwendenden Markennamen. Aus der Tatsache, daß es sich bei den Erzeugnissen dieser Firmen um teure Luxusgegenstände für eine international gestreute, vermögende Käuferschicht handelte, erklären sich auch ihre hohen Exportquoten und ihre frühe Bekanntheit auf ausländischen Märkten.¹⁾

Auf einem Auslandsmarkt entstand auch eine der berühmtesten Produktmarken überhaupt, nämlich die Wortmarke Mercedes. Sie wurde erstmalig 1899 als Pseudonym für einen zur "Woche von Nizza" gemeldeten Wagen der Daimler Motoren Gesellschaft verwendet. Ihr Schöpfer war der dortige Repräsentant der Firma, Emil Jellinek, der sich dabei des Vornamens seiner Tochter bedient hatte. Unter dieser Bezeichnung betrieb Jellinek dann den Alleinverkauf in Österreich-Ungarn, Frankreich, Belgien, und den Vereinigten Staaten. In den übrigen Ländern wurden die Wagen dagegen unter der Marke Daimler vertrieben.²⁾ Jellinek selbst war allerdings von der Wirksamkeit seiner Markenerfindung so überzeugt, daß er gegenüber der Geschäftsleitung feststellte: "Der Vorname meiner Tochter verliert seine Werbekraft, wenn man ihn

1) Vgl. Festschrift Daimler-Benz AG: 75 Jahre Motorisierung des Verkehrs. Jubiläumsbericht der Daimler-Benz AG 1886 - 1961. Stuttgart 1961, S. 76

2) Vgl. Festschrift Daimler-Benz AG: a.a.O., S. 113 - 114

mit einem anderen Namen koppelt. Er ist fremdartig und anziehend, man spricht ihn leicht aus, er klingt gut. Vertreibt, wenn ihr wollt, neue Daimler oder Daimler-Mercedes, ich werde nur Mercedeswagen verkaufen."¹⁾ Tatsächlich gewann die Wortmarke Mercedes sehr schnell an Popularität und wurde zur allgemeinen Bezeichnung für sämtliche Daimler-Wagen; im Jahre 1902 ließ man sie gesetzlich schützen.²⁾

Neben den Eigenschaften der Fahrzeuge und den werblichen Bemühungen der Automobilhersteller trugen die Rennveranstaltungen wesentlich zur Popularisierung der Automobilmarken bei. Sie stellen, abgesehen von dem ähnlich gelagerten Fall der Motorradmarken, eine einzigartige Erscheinung in der Markengeschichte dar, die so alt ist wie das Automobil selbst und ebenso international verbreitet. Eine eigenartige Vermischung von Begeisterung für technische wie sportliche Höchstleistungen bewirkte, daß eine Reihe von Automobilmarken zu größter Popularität gelangte und sich im Laufe der Zeit mit höchst komplexen Vorstellungsinhalten anreicherte.³⁾ Es ist daher auch nicht verwunderlich, daß eines der erfolgreichsten Warenzeichen überhaupt der Automobilbranche entstammt, nämlich der Dreizackstern der Daimler Motoren Gesellschaft. Er wurde erstmals 1911 angemeldet und als Kühlerfigur im Ring 1923 geschützt. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Auswirkung der im Jahre 1926 vollzogenen Fusion der beiden Firmen Daimler und Benz auf dieses Warenzeichen. Um die Gemeinsamkeit beider Unternehmen symbolisch darzustellen, wurde von dem mit einem Lorbeerkranz umfaßten Markennamen Benz der Lorbeerkranz übernommen und zusammen

1) Zitat nach Jellinek-Mercédés, Guy: Mein Vater der Herr Mercedes. Wien, Berlin, Stuttgart 1962, S. 120

2) Vgl. Festschrift Daimler-Benz AG: a.a.O., S. 115

3) So gibt es heute im Automobilrennsport je eine Sportwagenweltmeisterschaft für Fahrer und für Marken.

mit der Bezeichnung Mercedes - Benz als Umschlingung des Dreizacksterns gewählt.¹⁾

Die Erfindung des Automobils gab schließlich auch den Anstoß zur Entstehung einer Reihe von Spezialfabriken, die durch ihre Eigenentwicklungen entscheidend zu seiner Vervollkommnung beitrugen. Es sei hier nur auf die Entwicklungen auf dem Gebiete der Autoelektrik oder der Reifentechnik hingewiesen. So stand in Deutschland die Firma Bosch von jeher in besonders enger Verbindung mit der Automobilindustrie. Das 1886 gegründete Unternehmen hatte sich bereits seit 1887 u.a. mit der Herstellung von Magnetzündern für stationäre Benzinmotoren beschäftigt.²⁾ Im Jahre 1898 kam es erstmalig mit der noch jungen Daimler Motoren Gesellschaft und innerhalb der nächsten Jahre mit anderen Automobilherstellern der Welt in Verbindung, was nicht zuletzt die Errichtung einer großen Anzahl von ausländischen Vertriebsgesellschaften bedingte. Auch wurde schon 1906 in den Vereinigten Staaten die erste überseeische Produktionsstätte in Betrieb genommen. Im gleichen Jahr stieg die Exportquote des Unternehmens auf über 80 %.³⁾ Obwohl das Produktionsprogramm in den folgenden Jahren auf alle Erzeugnisse der Autoelektrik ausgedehnt wurde, wählte man als Firmenzeichen das Symbol für jenes Produkt, mit welchem der Aufstieg des Unternehmens begonnen hatte, nämlich den Magnetzünder. Dieser "Anker im Kreis" wurde seit seiner erstmaligen Verwendung im Jahre 1918 zu einem international bekannten Waren- und Firmenzeichen.⁴⁾

1) Vgl. Festschrift Daimler-Benz AG: a.a.O., S. 115 - 116

2) Vgl. Bosch-Schriftenreihe Folge 9: 75 Jahre Bosch. 1886 - 1961. Ein geschichtlicher Rückblick. Stuttgart 1961, S. 15

3) Vgl. Bosch-Schriftenreihe Folge 9: a.a.O., S. 25 - 34

4) Vgl. Bosch-Schriftenreihe Folge 9: a.a.O., S. 50 - 51

c) Niederlande

Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts traten auch niederländische Unternehmen international in Erscheinung. Zwar blieb ihre Zahl relativ gering, doch handelte es sich bei ihnen vielfach um solche Unternehmen, die von Anbeginn weltwirtschaftlich orientiert waren und in ihren Bezeichnungen noch heute etwas von dem Glanz des ehemaligen niederländischen Kolonialreiches widerspiegeln.

Dies trifft in besonderem Maße auf die Royal Dutch zu, die 1890 als "N. V. Koninklijke Nederlandsche Maatschappij tot Exploitatie van Petroleumbronnen in Nederlandsch Indie" gegründet worden war. Obwohl die Initiative hierzu von dem Kaufmann J.B. August Kessler ausgegangen war, trat sein Name in der Bezeichnung der neuen Aktiengesellschaft nicht in Erscheinung; vielmehr wurde einer feudal klingenden Firmierung der Vorzug gegeben, die jedoch in ihrer englischen Kurzfassung überaus einprägsam und vertrauenerweckend klingt.¹⁾ Es gelang dem Unternehmen nach schweren Anfangsjahren, sich auf dem Gebiet des Petroleums für Beleuchtungszwecke mit seiner Produktmarke "Crown Oil" einen bedeutenden Marktanteil zu sichern, ohne daß diese jedoch zu einer "Weltmarke" geworden wäre.

Um die Jahrhundertwende bahnte sich dann unter wesentlicher Vermittlung des Hauses Rothschild eine Zusammenarbeit der Royal Dutch mit der englischen Firma Samuel & Co. an, die bis zu diesem Zeitpunkt einen hartnäckigen Konkurrenzkampf geliefert hatte. Samuel selbst hatte mit dem Handel in Japanware begonnen, wozu auch Ziermuscheln zählten. Seitdem war eine Muschel zum Zei-

1) Vgl. Flieger, Heinz: Unter der gelben Muschel. Die Geschichte der Deutschen Shell. Düsseldorf 1961, S. 14

chen des Hauses geworden.¹⁾ Dieses Symbol lieferte auch den Namen, als die Gebrüder Samuel 1897 die Shell Transport & Trading Comp. Ltd. errichteten.²⁾ Unter der Leitung von H.W.A. Deterding kam es dann zu einer schrittweisen Annäherung beider Unternehmen. Zwar blieben beide Gesellschaften weiterhin unter ihren alten Bezeichnungen bestehen, doch hat sich die "Muschel" sowohl zur Bezeichnung der Gruppe wie als Warenzeichen international durchgesetzt.

Tatsächlich besteht die Shell heute aus einer niederländischen und einer englischen Muttergesellschaft. Zur Geschäftsführung selbst wurden drei sog. Operating Companies errichtet.³⁾ Auf diese weltwirtschaftlich orientierte Organisationsform trifft weder die Bezeichnung Konzern noch Trust vollständig zu; mit ihr war vielmehr erstmalig in der Entwicklung der Weltwirtschaft eine echte internationale Gruppe entstanden.

Ähnlich der Erdölindustrie zeichnete sich die Kunstseideindustrie von Anbeginn durch die Notwendigkeit hohen Kapitaleinsatzes aus. Deshalb wohnt auch diesem Industriezweig die Tendenz inne, nur von wenigen Großunternehmen beherrscht zu werden, die in vielfacher Weise durch Beteiligungen und Verträge miteinander verbunden sind.

Eines dieser Großunternehmen ist die niederländische Allgemeine Kunstzijde Unie. Sie geht zurück auf die Nederlandsche Kunstzijde Fabriek, die sich kurz ENKA nannte und seit dem Jahre 1911 die preisgünstige Viskose-Seide produzierte. Als es infolge der enormen Produktionskapazitäten zu einem ständigen Preisverfall

1) Vgl. Flieger, H.: a.a.O., S. 34 - 35

2) Vgl. Flieger, H.: a.a.O., S. 35 - 36

3) Vgl. Pritzkolet, K.: a.a.O., S. 404

kam, verbündete sich die ENKA 1929 mit der konkurrierenden deutschen Firma Vereinigte Glanzstoff-Fabriken in der AKU.¹⁾ Die Glanzstoff war eine 1899 gegründete Aktiengesellschaft und hatte ihrerseits auf das bis 1792 zurückgehende Unternehmen J.P. Bemberg AG Einfluß gewonnen.²⁾ Neben diesen genannten Unternehmen beteiligten sich an der AKU auch noch die englische Firma Courtaulds und die italienische Snia-Viscosa. Dennoch wurde vermieden, weiterreichende Umbenennungen oder Vereinheitlichungen auf dem Gebiete des Markenwesens vorzunehmen. Absatzwirtschaftlich gesehen blieb das in dieser Branche ohnehin solange bedeutungslos, als Kunstseide nur in Form von anonymer Massenware an die weiterverarbeitende Industrie geliefert wurde.

d) Italien

Verhältnismäßig spät gelangten gegen Ende des ersten Viertels dieses Jahrhunderts italienische Industriemarken zu internationaler Bedeutung.

Der bedeutendste Chemiekonzern Italiens, Montecatini, geht auf ein im Jahre 1888 gegründetes Bergbauunternehmen zurück, das seinen Sitz bei dem gleichnamigen Ort hatte. Nach dem ersten Weltkrieg trat das Unternehmen, das in der Zwischenzeit die Produktion von Schwefelsäure aufgenommen hatte, auch in die Düngemittelproduktion ein. Dieser Umstrukturierungstendenz folgend brachten die nächsten Jahrzehnte ein immer tieferes Eindringen in alle Bereiche der Chemie, wenngleich die Metallurgie immer das zweite große Arbeitsfeld dieses Konzerns blieb.³⁾

1) Vgl. Bauer, R.: a.a.O., S. 93 - 94

2) Vgl. Bauer, R.: a.a.O., S. 70 und 75

3) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 363 - 375

Zum bedeutendsten Kunstseideproduzenten Italiens stieg nach 1920 die Snia Viscosa auf. Die Firmenbezeichnung selbst stellt ein kleines Kuriosum der Markengeschichte dar, denn ursprünglich war Snia die Kurzbezeichnung für die Società Navigazione Italo-Americana, ein Transportunternehmen, welches während des ersten Weltkriegs hauptsächlich Kohlen von Amerika nach Italien brachte. Nach dem Kriege investierte es seine Gewinne in der aufblühenden Kunstseideindustrie. Das Firmenkennwort sollte jedoch nach Möglichkeit beibehalten werden, da es sich bereits einen hohen Bekanntheitsgrad erworben hatte. Man half sich, indem man die Firmenbezeichnung in Società Nazionale Industria Applicazioni Viscosa änderte, so daß die Anfangsbuchstaben wiederum das Wort Snia ergaben, dem zur Verdeutlichung noch die Kurzbezeichnung des neuen Hauptprodukts hinzugefügt wurde.¹⁾

Zu besonderer Bekanntheit in aller Welt gelangten aber die italienischen Automobilmarken. Neben wichtigen Erfindungen trugen hierzu vor allem ihre glänzenden Erfolge bei Rennsportveranstaltungen bei. Dies trifft auch auf die frühe Entwicklungsphase der 1899 gegründeten Fabbrica Italiana Automobili Torino zu, aus deren Anfangsbuchstaben die Marke Fiat entstand. Zu einer der großen Industriemarken wurde sie aber erst, als sich das Unternehmen mit allen Sparten des Motorbaus für Landfahrzeuge, Schiffe und Flugzeuge befaßte. Mit Recht umschreibt es daher sein Tätigkeitsgebiet mit dem Slogan "Fiat terra mare cielo"²⁾. Grundsätzlich werden alle Erzeugnisse des Konzerns mit dieser Marke versehen; dennoch pflegt man in einigen Spezialbereichen auch die Marken übernommener Firmen sorgsam weiter, wie beispielsweise bei Lastwagen (OM), Personenwagen (Autobianchi) oder Vergasern (Weber).³⁾

1) Vgl. Bauer, R.: a.a.O., S. 92 - 93

2) Vgl. Fiat: Cenni Storici. Torino 1966, S. 3

3) Vgl. Fiat: Cenni Storici. a.a.O., S. 15

Die Methode, Firmenmarken durch die Zusammenziehung der Anfangsbuchstaben von Gesellschaftsbezeichnungen zu bilden, erfreut sich in Italien seit jeher größter Beliebtheit. So entstand aus den Anfangsbuchstaben der 1906 errichteten Anonima Lombarda Fabbrica auch die bekannte Automobilmarke Alfa. Zur Erinnerung an den erfolgreichsten Chefkonstrukteur des Unternehmens wurde sie später zu Alfa Romeo erweitert. Als Firmensymbol übernahm man das Mailänder Stadtwappen.¹⁾ Abschließend müssen in diesem Zusammenhang noch zwei weitere Marken erwähnt werden, die im Sport- und Rennwagenbau Berühmtheit erlangten: Ferrari und Maserati. Beide Marken sind mit den Namen der Firmengründer identisch und erwählten Wappen zu ihren Firmenzeichen. Während Ferrari ein gelbes Wappenschild mit einem springenden Pferd wählte, übernahm Maserati den Neptuns-Dreizack vom Neptunsbrunnen in Bologna, dem Gründungsort der Firma.²⁾

e) Frankreich

Frankreich erreichte nach Ansicht Rostows³⁾ das Stadium der industriellen Reife etwa im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Einige Industriemarken jener Zeit wurden auch international bekannt.

Es ist deshalb nicht verwunderlich, daß beispielsweise die Firma Péchiney (Cie. de Produits Chimiques et Electrométallurgiques) erst ziemlich spät in die Reihe der chemischen Großunternehmen vorstieß. 1855 als Soc. en commandite Henry Merle & Cie. gegründet, betätigte sie sich fast ein halbes Jahrhundert hauptsächlich in der Aluminiumgewinnung. Nachdem ihr Gründer H. Merle 1877 gestorben war, wurde sie von dessen Mitarbeiter

1) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 82 und 138

2) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 82

3) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 79 f.

A.-R. Pêchiney übernommen. Das Unternehmen entwickelte sich durch eine Reihe von Fusionen und Beteiligungen in zunehmendem Maße zu einem Chemieunternehmen, wobei die Firmierung eine dreimalige Änderung erfuhr. Aber erst im Jahr 1950 wurde der Name Pêchiney, unter welchem es bekannt geworden war und welcher auch als "Börsen-Rufname" diente, in die Firmenbezeichnung eingefügt.¹⁾

Die heute noch bestehenden französischen Automobilunternehmen tragen mit einer Ausnahme noch die Namen ihrer Gründer. Das älteste unter ihnen, die S.A. Peugeot, geht bis auf das Jahr 1849 zurück. Mit dem Fahrzeugbau kam sie erstmalig 1886 in Berührung, als sie die Fahrradherstellung aufnahm. Seit 1891 baute sie Kraftfahrzeuge, die in den ersten Jahren noch mit Daimler-Motoren ausgestattet wurden.²⁾ Louis Renault gründete sein Unternehmen 1899; es behielt seinen Namen auch dann noch bei, als es nach dem zweiten Weltkrieg unter staatliche Regie gelangte.³⁾ Als letzter folgte André Citroën, der mit den beiden ineinandergesteckten Windkesseln ein Symbol für seine Zahnradfabrikation als Firmenzeichen übernahm.

f) Schweiz

In Anbetracht ihres kleinen Binnenmarktes und ihrer Rohstoffarmut verfügt die Schweiz über eine erstaunlich große Anzahl weltbekannter Unternehmen. Dennoch waren gerade diese Faktoren dafür verantwortlich, daß sich die Schweizer Industrie von jeher durch hohe Veredelungsleistung und Exportintensität auszeichnete. Waren es anfangs die hohen Exportquoten, welche Schweizer Un-

1) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 260 - 262

2) Vgl. Schulz-Wittuhn: a.a.O., S. 229

3) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 44

4) Vgl. Korp, D.: a.a.O., S. 82

ternehmen international in Erscheinung treten ließen, so wurde seit Beginn dieses Jahrhunderts mehr und mehr ihre starke produktionswirtschaftliche Aktivität auf Auslandsmärkten zu ihrem Kennzeichen. Heute hat sich das produktions- und absatzwirtschaftliche Schwergewicht oft in so hohem Maß auf Auslandsmärkte verlagert, daß bei einigen Großunternehmen praktisch nur noch die Steuerung von der Schweiz aus erfolgt.

1891 gründeten Charles E.L. Brown und Walter Boveri die Kommanditgesellschaft Brown, Boveri & Cie. Erst im Jahre 1900 wurde sie in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. In Mannheim errichtete sie im gleichen Jahr aufgrund eines Auftrags für das dortige städtische Elektrizitätswerk ihre erste ausländische Fabrik, die somit zum Ausgangspunkt ihrer Auslandsaktivität wurde.¹⁾ Dabei entwickelte sich die Firmenkurzbezeichnung BBC schon bald zu einer internationalen Industriemarke.

Auf eine über zweihundertjährige Tradition kann das Unternehmen J.R. Geigy AG zurückblicken. Es wurde 1758 von Johann Rudolf Geigy-Gemuseus als Drogenhandlung gegründet und blieb bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts reines Handelsunternehmen. Ab 1857 beschritt es mit der Herstellung von Teerfarbstoffen den Weg zum Produktionsunternehmen. Bereits gegen Ende des vorigen Jahrhunderts wurden auch die ersten ausländischen Produktionsstätten in Rußland, Frankreich und Deutschland errichtet. Die obige Firmierung wird seit dem Jahre 1914 geführt.²⁾

Die Herstellung von Farbstoffen bildete auch die Grundlage für den Aufstieg der CIBA. Sie wurde 1884 als Aktiengesellschaft unter der Firmierung Gesellschaft für

1) Vgl. Siemens, G.: Band I, a.a.O., S. 266

2) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 569 - 571

Chemische Industrie in Basel gegründet, um das zur Errichtung von Produktionsanlagen notwendige Kapital zu beschaffen. Ihr Ursprung kann jedoch schon in einer seit 1859 betriebenen Seidenfärberei gesehen werden, der eine kleine Farbstofffabrikation angegliedert worden war. Die aus den Anfangsbuchstaben gebildete Kurzbezeichnung CIBA der neugegründeten Aktiengesellschaft wurde als Markenzeichen gesetzlich geschützt und 1945 zur offiziellen Firmenbezeichnung CIBA Aktiengesellschaft erklärt. Von besonderer Bedeutung wurde die Firmenmarke für die kurz vor der Jahrhundertwende aufgenommene Arzneimittelproduktion.¹⁾ Auf ihr aufbauend wurde beispielsweise die bekannte Markenfamilie Cibazol, Cibalgin, Cibanoid, Cibanit usw. geschaffen.²⁾

2. Nordamerika

In der Phase des industriellen Aufstiegs waren nur wenige amerikanische Industriemarken für spezielle technische Erzeugnisse auch außerhalb ihres Heimatlandes bekannt geworden. Nachdem aber die amerikanische Industrie um die Jahrhundertwende den Zustand der Reife erlangt hatte, traten ihre Firmen auf Auslandsmärkten immer stärker durch gezielte Neugründungen und hohe Investitionen in Erscheinung.³⁾ Kapitalmacht wurde zu einem Merkmal amerikanischer Unternehmungen und ist es bis heute geblieben.

Dieses Phänomen läßt sich primär auf das enorme binnenwirtschaftliche Wachstum zurückführen, welches amerika-

1) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 557 - 559

2) Vgl. Schwank, Max: Die Entwicklung des Markenwesens und die freie Übertragbarkeit der Marke. St. Galler Dissertation 1953, S. 13 (Fußnote)

3) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 26 f.; Wilkins, M.; Hill, F.: a.a.O., S. 6 f.

nische Unternehmungen bis zu diesem Zeitpunkt bereits mitgemacht hatten. Die Weite des nordamerikanischen Binnenmarktes hatte ihnen Entwicklungsmöglichkeiten geboten, wie sie bis dahin unvorstellbar waren. Naturgemäß versuchte eine Vielzahl von Unternehmungen daraus Nutzen zu ziehen; doch der einsetzende Konkurrenzkampf ließ nur wenige von ihnen überleben. Äußeres Kennzeichen dieser Vorgänge war daher eine gewaltige Konzentrationswelle, die zwischen 1870 und 1910 die amerikanische Industrie überrollte.

Liefmann hebt in diesem Zusammenhang die Rolle des amerikanischen Aktienwesens hervor, dessen liberale Tendenz der Unternehmenskonzentration sehr förderlich war. Charakteristisch wurde die Errichtung von Holding Companies, also Effektenhaltungs- oder Kontrollgesellschaften.¹⁾ An anderer Stelle weist er auch darauf hin, daß in Amerika Unternehmungen viel häufiger von Anfang an in größerem Maßstab errichtet wurden, als es in Europa der Fall war.²⁾ Schließlich muß noch die große absetzwirtschaftliche Erfahrung erwähnt werden, die sich amerikanische Unternehmungen auf ihrem Heimatmarkt erworben hatten, und die sie in geradezu idealer Weise für ihren Auftritt auf dem Weltmarkt vorbereitet hatte.

Eines der spektakulärsten Beispiele für den Aufstieg amerikanischer Großunternehmen war John D. Rockefellers Standard Oil. Durch virtuose Handhabung des amerikanischen Aktienrechts war es Rockefeller gelungen, innerhalb eines Jahrzehnts entscheidenden Einfluß auf die Verarbeitung von Erdöl zu gewinnen. Seine 1862 gegründete Firma Rockefeller & Andrews, die 1867 zu Rocke-

1) Vgl. Liefmann, Robert: Kartelle und Trusts und die Weiterbildung der volkswirtschaftlichen Organisation. Fünfte Auflage, Stuttgart 1922, S. 157

2) Vgl. Liefmann, R.: a.a.O., S. 155

feller, Andrews & Flagler erweitert worden war, organisierte er 1870 zur Standard Oil Co. of Ohio um.¹⁾ Mit ihrer Hilfe brachte er Raffination und Transport eines großen Teils des amerikanischen Erdöls unter seine Kontrolle, um anschließend auch in die Erdölförderung vorzustoßen. Seine Konkurrenten bekämpfte er nicht nur durch Effektenmanipulationen, sondern auch durch harten Preiswettbewerb. Als 1892 das Sherman-Gesetz gegen die Bildung von Trustgesellschaften erlassen wurde, verlegte die Standard Oil ihren Sitz in den liberalen Bundesstaat New Jersey und firmiert seitdem als Standard Oil of New Jersey.²⁾

Auf dem Weltmarkt konnte die Standard Oil nicht nur aufgrund ihrer vorteilhaften Gewinnungs- und Verarbeitungsmethoden, sondern auch mit Hilfe ihrer systematisch aufgebauten Absatzorganisation eine führende Position erringen. Auslandsniederlassungen wurden u.a. 1885 in Canada, 1888 in England, 1890 in Deutschland und 1891 in Holland errichtet.³⁾ 1911 wurde der Öltrust durch Gerichtsurteil für illegal erklärt und mußte sich in rechtlich selbständige Einzelgesellschaften auflösen, deren Wettbewerb untereinander jedoch schwer durchschaubar blieb.⁴⁾ Aus der phonetischen Schreibweise der beiden Anfangsbuchstaben der Gesellschaftsbezeichnung wurde Ende der zwanziger Jahre der Markenname ESSO gebildet, der zunächst für ein neues Superbenzin verwendet wurde⁵⁾ und sich seitdem zu einer weltbekannten Produkt- und Firmenmarke entwickelte.

1) Vgl. Chamberlain, John: The Enterprising Americans: A Business History of the United States. New York 1963, S. 150

2) Vgl. Chamberlain, J.: a.a.O., S. 154

3) Vgl. Nevins, Allan: John D. Rockefeller. New York 1959, S. 205

4) Vgl. Nevins, A.: a.a.O., S. 327 - 331

5) Lt. brieflicher Auskunft der Esso AG vom 29.12.1967

Durch den raschen Aufbau der amerikanischen Stahlindustrie im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts kam es zu strukturellen Krisenerscheinungen, da in vielen Fällen die Unternehmensorganisation weder den technischen noch den ökonomischen Erfordernissen entsprach.¹⁾ Eine Ausnahme hiervon bildeten jedoch die Unternehmungen von Andrew Carnegie, die von der Hauptgesellschaft, der Carnegie Steel Company of New Jersey, straff kontrolliert wurden. Die Anfänge dieses größten Einzelunternehmens der amerikanischen Schwerindustrie lagen in einer kleinen Achsensmiede, die 1858 von zwei deutschen Einwanderern gegründet worden war. Später trat Carnegie in die Firma ein und begann von hier aus seine Unternehmen aufzubauen. Im Gegensatz zu vielen Gründerpersönlichkeiten der europäischen Schwerindustrie stellte er sich auf den Standpunkt: "Pioneering doesn't pay". Er betrieb vielmehr grundsätzlich eine vorsichtige Investitionspolitik, die ihn in Verbindung mit seinem Organisationstalent zum Erfolg führte. Im Jahre 1901 verkaufte er sein Unternehmen, das in der Folge zum Kristallisationspunkt des Stahltrusts United States Steel Corporation wurde. Von Anfang an war die U.S. Steel, an deren Zustandekommen der berühmte Financier J.P. Morgan entscheidenden Anteil hatte, der Welt größtes Unternehmen der Schwerindustrie.

Ebenfalls unter Mitwirkung von Morgan entstand im Jahre 1892 das größte Elekroununternehmen der Welt, die General Electric Corporation. In ihr wurden die Lebenswerke der beiden großen Erfinder Edison und Thomson vereinigt. 1878 hatte Edison mit der Gründung einer Glühlampenfabrik den Grundstein für seine industrielle Tätigkeit gelegt. Danach wandte er sich dem Gebiet der öffentlichen Stromversorgung zu, deren technische und finan-

1) Vgl. Soule, George; Carosso, Vincent P.: American Economic History, New York 1957, S. 265

2) Vgl. Chamberlain, J.: a.a.O., S. 156 - 159

zielle Probleme Zahl und Größe seiner Unternehmungen stark anwachsen ließen. Durch Lizenzverträge mit ausländischen Unternehmern knüpfte er schon frühzeitig internationale Geschäftsbeziehungen an. Auf dem Gebiet der Elektrizitätsversorgung erwuchs den Unternehmungen Edisons in der 1883 errichteten und nach ihren Gründern benannten Thomson-Houston Corp. jedoch ein mächtiger Konkurrent.¹⁾

Durch die Verschmelzung und die für die neu entstandene Publikumsgesellschaft so treffende Firmierung General Electric verschwanden die Namen der großen Erfinder, was besonders Edisons Stolz gekränkt haben soll.²⁾ Eine Reihe regionaler amerikanischer Versorgungsunternehmen hat jedoch Edisons Namen in ihrer Firmierung beibehalten. Auch auf Auslandsmärkten finden sich die Gründernamen noch vereinzelt, wie etwa bei der Società Edison in Italien oder der Cie. Thomson-Houston in Frankreich.

Ein anderes Elektrounternehmen hingegen, das mit dem Namen seines Gründers verbunden blieb, ist die Westinghouse Electric Corporation. Sie wurde 1886 errichtet und wirkte bahnbrechend auf dem Gebiet der Stromerzeugung und -verteilung. Großes Aufsehen erregte sie mit dem erfolgreichen Bau des Niagara-Kraftwerks im Jahre 1895, womit die Überlegenheit des von Westinghouse propagierten Wechselstromsystems in der öffentlichen Stromversorgung enigültig bewiesen werden konnte. Die erheblichen finanziellen Mittel, die Westinghouse zum Aufbau seines Elektrokonzerns benötigte, verdankte er im wesentlichen seiner 1870 gegründeten Westinghouse Air Brake Co., die seine erste Erfindung, die Druckluftbremse, herstellte. Mit ihrer Hilfe hatte er innerhalb von zwei Jahrzehnten das Eisenbahnwesen revolu-

1) Vgl. Walker, J.: a.a.O., S. 255

2) Vgl. Chamberlain, J.: a.a.O., S. 195

tioniert und war zu internationaler Bekanntheit gelangt.¹⁾

Bereits seit dem frühen 19. Jahrhundert produzierte ein kleines und von dem aus Frankreich stammenden Chemiker E.I. du Pont gegründetes Werk Sprengstoffe und ähnliche Chemikalien. Aufgrund des schnell wachsenden industriellen und militärischen Bedarfs entwickelte es sich bald zum größten Hersteller auf diesem Gebiet.²⁾ Im Jahre 1903 wurde es in Erinnerung an seinen Gründer in E.I. du Pont de Nemours Powder Company umbenannt. Dieses Unternehmen wurde schließlich 1915 in die Firma E.I. DuPont de Nemours & Co. umgewandelt. Durch zahlreiche Fusionen konnte das Produktionsprogramm in den folgenden Jahren von der ursprünglich dominierenden Sprengstoffherstellung auf andere Bereiche der Chemie, wie synthetisches Ammoniak, Teerfarben, Kunstseide, Filmmaterial usw. ausgedehnt werden.³⁾ Mit seiner Produktvielfalt und seiner Kapitalmacht setzte sich DuPont schließlich an die Spitze aller Chemieproduzenten der Welt.

Der Grund für das Vordringen dieser und anderer amerikanischer Großunternehmen auf dem Weltmarkt lag aber keineswegs ausschließlich in ihrer wirtschaftlichen Größe und finanziellen Stärke; vielmehr beruhte ihr erfolgreiches Auftreten zu einem großen Teil auf intensiver industrieller Forschung. Auf diesem Gebiet waren sie bis zum ersten Weltkrieg schon gut vorangekommen und konnten danach, von der Regierung gefördert, den Durchbruch auf internationaler Basis erzwingen.⁴⁾

1) Vgl. Zischka, Anton: Pioniere der Elektrizität. Gütersloh 1958, S. 273 - 281

2) Vgl. Chamberlain, J.: a.a.O., S. 101

3) Vgl. Marcus, Alfred: Die Grossen Chemiekonzerne. Leipzig 1929, S. 73 - 80

4) Vgl. Faulkner, H.: a.a.O., S. 412; Robertson, R.: a.a.O., S. 417

Gute Beispiele hierfür lieferten auch die amerikanischen Büromaschinenhersteller, denn ihre Marken wurden schon frühzeitig international bekannt und haben ihre führende Stellung bis heute beibehalten. Trotzdem war der ersten brauchbaren Schreibmaschine, die in den Jahren 1867 - 1873 konstruiert wurde, zunächst wenig Erfolg beschieden. Ihr Erbauer bot sie deshalb der Firma E. Remington & Sons an, die in der Herstellung von Waffen bereits große Gewinne erzielt hatte. Diese nahm auch tatsächlich ab 1874 die Serienproduktion auf, konnte der Schreibmaschine aber erst mit der Verbreitung der Kurzschrift Einzug in die Büros verschaffen.¹⁾ Auch die 1879 von J. Ritty konstruierte erste Registrierkasse konnte sich zunächst nicht durchsetzen. Sein kleines Unternehmen mußte deshalb verkauft werden und wurde 1884 zur National Cash Register Company umgegründet.²⁾ Etwa um die Jahrhundertwende gelang ihr der Durchbruch auf dem amerikanischen Markt, so daß sie auch auf Auslandsmärkten aktiv werden konnte. Der Erfolg zeigte sich darin, daß sich die Marke NCR zeitweilig nahezu zu einem Gattungsbegriff für Registrierkassen entwickelte.

Den höchsten Bekanntheitsgrad in der Büromaschinenbranche erreichte aber zweifelsohne die International Business Machines Corporation. Sie ging aus der Computing-Tabulating-Recording Company, dem losen Zusammenschluß von drei kleineren Herstellern, hervor.³⁾ Im Jahre 1924 wurde die heute gültige Firmierung gewählt, über deren Zustandekommen Thomas J. Watson, der gegenwärtige Aufsichtsratsvorsitzende der IBM, folgendes ausgeführt hat: "1924, als Erzeugnisse wie Metzgerwaa-

1) Vgl. Walker, J.: a.a.O., S. 273 - 274

2) Vgl. Walker, J.: a.a.O., S. 271 - 272

3) Vgl. Watson, Thomas J.: IBM. Ein Unternehmen und seine Grundsätze. München 1964, S. 27

gen und Stechuhren noch den Löwenanteil unseres Geschäftes ausmachten, hatten wir die Dreistigkeit, unseren Namen von Computing-Tabulating-Recording Company in International Business Machines Corporation umzuändern. Wir verhielten uns, als wäre das Unternehmen viel größer, die Geschäfte viel umfassender, viel erfolgreicher, als die letzte Bilanz es ausgewiesen hatte. ... ein Teil dieser Stimmung war Optimismus ..." ¹⁾ Der Aufbau einer weltumspannenden Forschungs-, Produktions- und Absatzorganisation hat diesen Optimismus allerdings gerechtfertigt und die IBM zu einem Unternehmen werden lassen, dessen Bedeutung die Bezeichnung "international" rechtfertigt.

3. Japan

Wenn auch Japans größte Unternehmen in ihren Anfängen zum Teil sehr weit in die Vergangenheit zurückreichen, so traten ihre Marken international doch erst im zweiten Drittel des 20. Jahrhunderts auf dem Weltmarkt in Erscheinung. Die Gründe hierfür sind neben dem relativ späten Einsetzen des Industrialisierungsprozesses und der spezifischen geographischen Lage, auch darin zu suchen, daß für den Export hauptsächlich Massengüter hergestellt wurden, die einer Markierung nicht bedurften. Darüber hinaus lag der japanische Export fast ausschließlich in Händen weniger großer Außenhandelsfirmen, so daß die eigentlichen Herstellermarken nach Außen hin, d.h. auf den Auslandsmärkten, nur selten in Erscheinung traten. Ein Wandel bahnte sich erst seit dem Ende des zweiten Weltkriegs an, als auch japanische Hersteller in steigendem Maße dazu übergingen, eigene Exportorganisationen aufzubauen und Auslandsniederlassungen zu errichten. Mit der Zunahme des Direktexports werden daher in Zukunft noch viele japanische

1) Watson, Th.: a.a.O., S. 52 - 53

Industriemarken zu größerer internationaler Bekanntheit gelangen.

Mit dem Aufbau der japanischen Industrie sind die Namen von Unternehmensgruppen, den sog. Zaibatsu, d.h. "Finanzcliquen", untrennbar verbunden. Ihre Tätigkeit erstreckte sich fast auf alle Gebiete der Wirtschaft. Ihre vielfältigen Interessen kontrollierten sie bis zum Ende des zweiten Weltkriegs über Holdinggesellschaften, so daß die Gründerfamilien ihren Einfluß meist jahrzehntelang ungestört ausüben konnten. Unter dem Druck der amerikanischen Sieger wurde jedoch deren Entmachtung herbeigeführt und eine Entflechtungspolitik betrieben. Die aus dem Unternehmensverband gelösten Einzelgesellschaften nahmen meistens neue Firmierungen an.¹⁾

Seit 1952 konnte jedoch wieder eine zunehmende Reintegration der einzelnen Gesellschaften beobachtet werden. Dabei wurden in fast allen Fällen auch wieder die traditionsreichen Firmierungen angenommen. Sie repräsentieren aber im allgemeinen nicht mehr die Macht der Gründerfamilien, sondern Publikumsgesellschaften, deren Anteile breit gestreut sind. Voack stellt hierzu fest: "Die große Macht der "Zaibatsu"-Familien gehört der Vergangenheit an; das Prestige und die weltweite Bedeutung ihrer Namen und Handelsmarken jedoch blieben weiterhin erhalten."²⁾

Die älteste Unternehmensgruppe ist ein Werk der Familie Sumitomo, deren wirtschaftliche Tätigkeit sich bereits dreihundert Jahre zurückverfolgen läßt. Ihr Schwerpunkt

1) Vgl. Lindgren, Robert A.; Takeyama, Atsumori: A Perspective for Investment in Japan. Tokyo 1963, S. 12 - 19

2) Voack, Norbert: Die japanischen "Zaibatsu" und die Konzentration wirtschaftlicher Macht in ihren Händen. Nürnberger Dissertation 1962, S. 187

lag während der Aufbauphase der japanischen Wirtschaft in der Kupferproduktion. Von dort aus versuchte sie mit Erfolg den Vorstoß in die Schwer- und chemische Industrie. Sumitomo Metal Industries und Sumitomo Chemical Co., gegründet 1925, stehen als Beispiele für die erfolgreichsten Einzelunternehmen.¹⁾

Auch die Mitsui Unternehmensgruppe kann auf eine dreihundertjährige Tradition zurückblicken. Wie bei Sumitomo wurde bei ihr der Name der Gründerfamilie als Grundlage zur einheitlichen Benennung aller Einzelgesellschaften genommen. International bekannt wurde Mitsui aber vor allem als Handelsmarke der bedeutenden Universal-Import- und Exportgesellschaft.²⁾

Dagegen läßt sich der Name der heute größten japanischen Unternehmensgruppe, Mitsubishi, nicht auf die Gründerfamilie zurückführen. Er trat vielmehr zum erstenmal im Jahre 1873 auf und wurde von der Flagge der damals betriebenen Schifffahrtslinie abgeleitet, die drei Rhomben zeigte. Die wörtliche Übersetzung der so gewonnenen Gesellschaftsbezeichnung bedeutet "drei Diamanten".³⁾ Dieses Symbol wurde ebenso wie der Name für nahezu alle Bereiche wirtschaftlicher Tätigkeit der Gruppe übernommen, die von der Konsumgüterproduktion bis zur schwerindustriellen Fertigung und vom Handel bis zum Bank- und Versicherungswesen reicht. Damit wurde ein Höchstmaß an Koordination von Gruppen- und Gesellschaftsbezeichnungen, wie von Gruppen-, Firmen- und Warenzeichen erreicht, die der Unternehmensgruppe und ihren Erzeugnissen innerhalb weniger Jahrzehnte weltweite Bekanntheit eingebracht hat.

1) Vgl. Hirschmeier, Johannes: The Origins of Entrepreneurship in Meiji-Japan. Cambridge, Mass. 1964, S. 226 - 229

2) Vgl. Hirschmeier, J.: a.a.O., S. 213 - 221

3) Vgl. Voack, N.: a.a.O., S. 18

III. Entwicklung von Marken des heutigen Massenkonsums

Von allen Phasen wirtschaftlichen Wachstums hat die Phase des Massenkonsums auf die Entwicklung des Markenwesens den stärksten Einfluß ausgeübt. Zwar konnte sie sich nur auf der Grundlage und im Zusammenhang mit dem Stadium der industriellen Reife vollziehen, doch stellt die Entwicklung des Massenkonsums einen Vorgang von solcher Bedeutung gerade für die Markenbildung dar, daß sie eine gesonderte Behandlung rechtfertigt; denn erst während dieser Entwicklungsphase erlangte die Markenbildung eine zentrale absatzwirtschaftliche Stellung.

Die Entwicklung des Markenwesens zeigt in dieser Phase eine ungeahnte Dynamik, die sich zunächst innerhalb der Grenzen einzelner Volkswirtschaften beobachten läßt. Auffallend ist dabei einerseits die rasche Zunahme von Warenmarken für langlebige Gebrauchsgüter, die sich bereits im vorausgegangenen Stadium der industriellen Reife angekündigt hatte. Andererseits kommt der Entstehung national organisierter Absatzsysteme in Form des Markenartikels die größte Bedeutung zu. Ihre Anzahl wird praktisch unüberschaubar.

Im Bereich des internationalen Markenwesens nimmt die Bedeutung von Warenmarken für langlebige Gebrauchsgüter ebenfalls stark zu. Dagegen vollzieht sich die Einführung und Durchsetzung weltweiter Absatzsysteme für Markenartikel wesentlich langsamer. Der Grund hierfür ist primär in den unterschiedlichen Stufen der Markenbildung (Schäfer) zu suchen, deren höchste der Markenartikel einnimmt; denn die zu seiner Ausformung erforderlichen produktionswirtschaftlichen und absatzorganisatorischen Anstrengungen können nur von relativ wenigen finanzkräftigen Großunternehmen unternommen werden.

Nach Ansicht von Rostow war die amerikanische Volks-

wirtschaft als erste in die Phase des Massenkonsums eingetreten. Er nimmt dafür vor allem die Zeitspanne der zwanziger Jahre und das Nachkriegsjahrzehnt an. Westeuropa und Japan hätten dagegen erst in den fünfziger Jahren diese Phase erreicht.¹⁾ Auf die Entwicklung des internationalen Markenwesens übertragen, kann dieser zeitlichen Abgrenzung von Rostow mit Ausnahme Westeuropas zugestimmt werden, da von dort bereits früher Anstöße zur Markenbildung, auch für international verbreitete Massenkonsumgüter, ausgegangen waren.

1. Nordamerika

Die Versorgung des Marktes mit Gütern des täglichen Bedarfs und dauerhaften Konsumgütern in bis dahin nicht gekanntem Umfang stellt eine der großen Leistungen der amerikanischen Wirtschaft in diesem Jahrhundert dar. Sie erkannte zuerst die wichtige Rolle, die dem Konsumenten für ihre kontinuierliche Weiterentwicklung zukam. Im Hinblick auf die Warenwelt dieser neuen Epoche stellt Rostow fest: "Historisch gesehen war das entscheidende Element das billige Massenautomobil mit seinen revolutionierenden sozialen und ökonomischen Wirkungen auf die Lebensweise und die Erwartungen der Gesellschaft."²⁾ Amerikanische Automobilhersteller entschlossen sich als erste, derartige Massenautomobile für den heimischen und bald auch für den Weltmarkt herzustellen. Was die Bekanntheit ihrer Marken anbelangt, so verdankten sie diese vor allem neuartigen Organisations-, Produktions- und Absatzmethoden.

Nachdem Henry Ford aus seiner seit 1898 bestehenden ersten Firma ausgeschieden war, gründete er 1903 die Ford Motor Company. Seine Grundidee, nur einen Wagentyp zu

1) Vgl. Rostow, W.: a.a.O., S. 27

2) Rostow, W.: a.a.O., S. 26

einem stets niedrigen Preis anzubieten, stellt auch markengeschichtlich gesehen eine Pionierleistung dar. Während bis dahin Automobilmarken praktisch nur als Luxusobjekte für höchste Kaufkraftschichten ausgelegt waren, gelang es ihm, mit seinem Modell T ein völlig neuartiges Produktbild zu prägen, das den Erwartungen und finanziellen Möglichkeiten breiter Käuferkreise entsprach. Das Modell T, welches in den Jahren 1908 - 1927 im wesentlichen unverändert in einer Stückzahl von 15 Millionen hergestellt wurde, bedeutete den ersten erfolgreichen Versuch, das Automobil als standardisiertes Massenprodukt auf den Markt zu bringen.¹⁾ Damit war das wichtigste dauerhafte Konsumgut dieser Epoche aus dem Bereich der Luxusgüter in den des Massenkonsums abgewandert.

Sein revolutionierendes Konzept legte Henry Ford in seiner Autobiographie so dar: "Die Produktion muß von dem Artikel ausgehen. Fabrik, Organisation, Vertrieb und Finanzpläne werden sich schon dem Artikel anpassen."²⁾ Mit ähnlicher Konsequenz verfuhr er auf dem Gebiet des Markenwesens, denn grundsätzlich jedes im Konzern hergestellte Einzelteil trug bereits 1910 das ovale Ford-Emblem mit dem bekannten schwungvollen Schriftzug.³⁾ Erst nach 1920 wurde mit der Schaffung der neuen Marke Lincoln und später der Marke Mercury das Prinzip der Einheitsmarkierung zugunsten einer Markendifferenzierung aufgegeben.

Ihre Auslandstätigkeit nahm die Ford Motor Company schon frühzeitig mit der Errichtung von Montagewerken in Canada, England und Argentinien in den Jahren 1905,

1) Vgl. Silberschmidt, Max: Amerikas industrielle Entwicklung. Bern 1958, S. 193 - 194

2) Ford, Henry: Mein Leben und Werk. 23. Auflage, Leipzig 1923, S. 19

3) Lt. brieflicher Auskunft bei Ford Werke AG vom 19.3. 1968

1911 und 1916 auf. Mit der Auslandsproduktion von Kraftfahrzeugen begann sie 1908 in Canada, 1912 in England, 1925 in Australien und 1931 in Deutschland.¹⁾ Dabei wurde aber stets an der Firmenmarke Ford festgehalten, und diese nur durch zusätzliche Produktbezeichnungen ergänzt. Ersatzteile und Zubehör werden unter dem Markennamen FoMoCo verkauft, der eine Abkürzung der Konzernmarke Ford Motor Company darstellt.²⁾

Die Entwicklung des heute größten Fahrzeug- und Industrieunternehmens der Welt, der General Motors Corporation, verlief markenpolitisch gesehen genau umgekehrt wie bei der Ford Motor Company. Während Henry Ford vom Gedanken der Einheitsmarkierung zur Markendifferenzierung gelangte, war der Gründer von General Motors William C. Durant bemüht, verschiedene, bereits bekannte Marken unter einer neuen Konzernmarke zusammenzufassen. Beide Konzeptionen lassen sich aber nur auf dem Hintergrund unterschiedlicher Expansionsstrategien verstehen, die im einen Falle auf standardisierter Massenproduktion, im anderen Falle auf finanzwirtschaftlicher Verflechtung unterschiedlicher Produktionsbetriebe aufgebaut waren.³⁾

Durant hatte kurz nach der Jahrhundertwende das in finanzielle Schwierigkeiten geratene Unternehmen Buick übernommen und saniert. Diesem fügte er 1908 zwei weitere Fahrzeugfirmen hinzu, deren Marken sich bereits einiger Bekanntheit erfreuten, nämlich Oldsmobile und Cadillac. Von diesen war die erste in Anlehnung an ihren Schöpfer R.E. Olds, die zweite zur Erinnerung an

1) Vgl. Wilkins, M.; Hill, F.: a.a.O., S. 434 - 435

2) Lt. brieflicher Auskunft der Ford Werke AG vom 19.3. 1968

3) Vgl. Chandler, Alfred D.: Giant Enterprise. Ford, General Motors and the Automobile Industry. New York - Burlingame 1964, S. 49

den Gründer der Automobil-Stadt Detroit, den französischen Gouverneur Antoine de la Mothe Cadillac, entstanden. Diesen Markenbestand faßte Durant unter der neu errichteten Holding-Gesellschaft, der General Motors Company, zusammen.¹⁾ Zweifellos hatte er mit dieser Benennung der künftigen Bedeutung der neuen Unternehmensgruppe etwas vorgegriffen, denn sie geriet bereits zwei Jahre später in Zahlungsschwierigkeiten, aufgrund welcher er aus der Geschäftsführung ausscheiden mußte. Mit finanzieller Unterstützung der Du Pont Gruppe gelang es ihm aber, ein anderes Unternehmen zu sanieren und die ebenfalls nach einem Pionier des Automobilbaus benannte Marke Chevrolet, zu einer Konkurrenzmarke des populären Ford Modells T auszubauen. Nach diesem Erfolg konnte Durant im Wege des Aktientausches ab 1916 wieder Einfluß auf die General Motors gewinnen und der Gruppe mit Chevrolet eine weitere Marke hinzufügen.²⁾

Von den im Laufe der Zeit übernommenen elf amerikanischen Automobilfirmen ist General Motors heute nur noch mit fünf Marken auf dem Markt vertreten, nämlich Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick und Cadillac.³⁾ Dieses Konzept der Markendifferenzierung versucht den geschmacklich und qualitativ unterschiedlichen Anforderungen einzelner Käuferschichten gerecht zu werden und wurde mit dem Slogan "ein Wagen für jeden Geldbeutel und Zweck" umschrieben.⁴⁾ Nur im Lastwagen- und Omnibusbau findet die Konzernmarke GMC einheitliche Anwendung.⁵⁾

1) Vgl. Chandler, A.: a.a.O., S. 50 - 51

2) Vgl. Prescott, Paul B.: Financing American Enterprise. New York 1963, S. 171

3) Vgl. Sloan, Alfred P.: Meine Jahre mit General Motors. München 1964, S. 23

4) Vgl. Sloan, A.: a.a.O., S. 407

5) Vgl. Sloan, A.: a.a.O., S. 11

In den zwanziger Jahren unternahm General Motors große Anstrengungen, um auch auf überseeischen Märkten Fuß zu fassen. Sie führten 1925 zum Ankauf der englischen Vauxhall Motors Ltd. und 1929 zur Übernahme der deutschen Adam Opel AG. In beiden Fällen ließ man die aus der Zeit der Jahrhundertwende stammenden Marken bestehen und nutzte auf diese Weise den vorhandenen Marken-Goodwill. Gleichzeitig wirkte man auch einem gerade der Automobilindustrie bis heute eigentümlichen Nationalismus entgegen, der sich meist in zweifacher Hinsicht äußert: einerseits, indem die staatliche Wirtschaftspolitik einheimische Automobilproduzenten durch zollrechtliche Maßnahmen zu schützen sucht, und zum anderen, indem sich der Autokäufer vielfach mit den Errungenschaften seiner heimischen Industrie und ihrer Marken identifiziert. Umgekehrt läßt sich aber auch bei einem gewissen Teil von Autokäufern eine Vorliebe gerade für ausländische Marken beobachten, eine Tendenz, der General Motors durch gezielte Exportanstrengungen ebenfalls Rechnung trug, und die bereits zu Beginn der zwanziger Jahre zur Errichtung überseeischer Montagewerke für amerikanische Wagenmodelle führte.¹⁾

Der Siegeszug des Automobils als Transportmittel bildete auch den Ausgangspunkt für den Aufstieg der Reifenhersteller und ihrer Marken. Von den fünf großen amerikanischen Konzernen der Kautschukindustrie tragen nur zwei die Namen ihrer Gründer, nämlich B.F. Goodrich und Firestone. Während Goodrich 1896 den ersten Auto-Luftreifen auf den Markt bringen konnte, befaßte sich Firestone, der sein Unternehmen im Jahre 1900 gründete, zunächst ausschließlich mit der Herstellung von Vollgummireifen.²⁾ Die Benennung der 1898 gegründeten Goodyear Tire and Rubber Company erfolgte dagegen lediglich zur

1) Vgl. Sloan, A.: a.a.O., S. 293 - 316

2) Vgl. Samhaber, E.; Friedrich, O.: a.a.O., S. 117 -
119

Erinnerung an den bereits 1860 verstorbenen Pionier der Kautschukindustrie.¹⁾ Die United States Rubber Company, wie auch die General Tire and Rubber Company, brachten schließlich schon in ihren Firmierungen den Charakter von Publikumsgesellschaften zum Ausdruck.²⁾

Schon früh begann man in der Reifenindustrie eine ausgeprägte Markenpolitik zu betreiben, da man ihre Wichtigkeit vor allem für das Ersatzgeschäft erkannt hatte. So benutzte Firestone bereits ab 1905 die charakteristische Schreibweise seines Firmen- und Markennamens, welche auf einer gotischen Schrifttype basiert.³⁾ Als das Unternehmen dann nach dem zweiten Weltkrieg in eine enge Kooperation mit dem alten deutschen Reifenproduzenten Phoenix eintrat, fand dies seinen markenpolitischen Niederschlag darin, daß die in Deutschland hergestellten Reifen unter der Doppelmarke Firestone-Phoenix auf den Markt kamen.⁴⁾

Viele Großunternehmen, deren technische Warenmarken bereits in der Phase der industriellen Reife der amerikanischen Volkswirtschaft bekannt geworden waren, nutzten den dabei gewonnenen Firmen-Goodwill, um auch in den Bereich der dauerhaften Konsumgüter vorzustoßen. So begaben sich beispielsweise nach dem ersten Weltkrieg die beiden großen Investitionsgüterproduzenten General Electric und Westinghouse auf das Gebiet elektrischer Haushaltgeräte.⁵⁾ Trotz dieser Ausweitung der Produktionsprogramme war die Schlagkraft beider Konzernmarken groß genug, um auch in den neuen Bereichen als Produktmarken zu bestehen. Noch heute ist die in jugendstil-

1) Vgl. Chamberlain, J.: a.a.O., S. 103

2) Vgl. Lief, Alfred: The Firestone Story. New York - Toronto - London 1951, S. 25 - 26

3) Vgl. Lief, A.: a.a.O., S. 32 - 33

4) Vgl. Samhaber, E.; Friedrich, O.: a.a.O., S. 100

5) Vgl. Robertson, R.: a.a.O., S. 417

hafter Form entworfene GE Monogramm-Marke sichtbarer Ausdruck dieser erfolgreichen, uniformen Markenpolitik.

Besonders bemerkenswerte Markenschöpfungen entstammen dem Bereich jener Industrie, die sich schon frühzeitig mit dem für die moderne Industriegesellschaft so charakteristischen Freizeitbedarf beschäftigte. So hatte George Eastman im Jahre 1880 zunächst mit der Herstellung selbsterfundener Trockenplatten begonnen, die sich jedoch als geschäftlicher Mißerfolg erwiesen, da ihre Verwendung kompliziert und die Nachfrage infolgedessen begrenzt war. Erst die Produktion eines Papierfilms und eines dazugehörigen Filmhalters fand den Zuspruch weiterer Käuferschichten, unter denen allerdings noch immer die Berufsphotographen dominierten. Doch gerade an diesem Punkt setzte Eastman mit einer völlig neuartigen Produktkonzeption ein: eine Kamera, die mit einem Film für mehrere Belichtungen ausgerüstet war, nur ein Minimum an technischen Vorrichtungen und Zubehör erforderte und leicht zu bedienen war; außerdem sollte der Hauptakzent auf das Vergnügen am Fotografieren gelegt werden, während die komplizierte Filmentwicklung und Bilderherstellung von der Herstellerfirma zu übernehmen war.¹⁾

Für diese Konzeption, die eine neuartige Verbindung von Produkt- und Dienstleistungsangebot darstellte, mußte aber auch eine völlig neue Markierung gefunden werden. Eastman suchte daher nach einem Namen, der in keiner Sprache etwas bestimmtes bedeutete, sondern einfach ein schlichtes Wort war, leicht zu gebrauchen und leicht zu behalten. Weil er den scharfen Klang des Buchstabens "K" liebte, fing er mit anagrammatischen Kombinations-

1) Vgl. Vaughn, William S.: Sie drücken auf den Knopf - wir besorgen den Rest, in: Das Geschäft ihres Lebens. Entscheidungen, die neue Märkte schufen. Herausgegeben von Sidney Furst und Milton Sherman. Düsseldorf - Wien 1965, S. 111 ff.

spielereien aus Buchstabenreihen an, die mit einem "K" begannen oder endeten (oder auch beides). Schließlich verfiel er auf "Kodak". Zur Abrundung der Gesamtkonzeption wurde ein Jahr später noch der Slogan "Sie drücken auf den Knopf - wir erledigen den Rest" hinzugefügt. Schon bald nach dem Erscheinen der Kamera im Jahre 1888 hatte die Marke weltweite Anerkennung gefunden, so daß sie im Jahre 1901 auch in die Firmenbezeichnung aufgenommen wurde, die seitdem Eastman Kodak Company lautet.¹⁾

Ähnlich dem Foto erlangte auch die Schallplatte große Bedeutung für den Unterhaltungs- und Freizeitbedarf. Über die Entstehung einer der bekanntesten Marken auf diesem Gebiet, nämlich der Bildmarke "His Master's Voice" berichtet Reif: "Der Eigentümer dieser Firma ... sah dieses Bild, das ja den ältesten Typus des Phonographenapparates mit dem großen, längst im Verkehr verschwundenen Trichter darstellt, in Deutschland in einer Gemäldeausstellung. Er erkannte sofort die Werbe- und insbesondere die Gemütswirkung dieses Bildes, kaufte es und schuf daraus die bestehende Marke, die zu einer Weltmarke geworden ist und zweifellos einen sehr wesentlichen Anteil an der Größe dieses Unternehmens gehabt hat."²⁾ "Diese prachtvolle Marke ... zeigt nicht nur ein ohne weiteres auffallendes Bild, sondern ist zugleich eine h a l b e Erzählung, die der gedanklichen Ergänzung bedarf, welche aber jeder Beschauer zwanglos bewirkt. Der Hund erkennt im Grammophon die Stimme seines verstorbenen Herrn!"³⁾

In den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wurden schließlich die Voraussetzungen geschaffen, um dem Mar-

1) Vgl. Vaughin, W.: a.a.O., S. 121 - 126

2) Reif, Heinrich: Handbuch der Schutzmarken-Technik. Wien 1937, S. 88

3) Reif, H.: a.a.O., S. 187

kenwesen im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs die heute gewohnte Bedeutung zu geben. Sie bestanden einerseits in der Einführung neuer Herstellungs- und Verpackungsverfahren und andererseits in der zunehmenden Direktwerbung der Hersteller für ihre Produkte. Im Verlaufe dieses Prozesses entstand eine Anzahl heute noch bekannter Markenartikel, vor allem für Kosmetika und Reinigungsmittel, sowie für Nahrungs- und Genußmittel, die seit der Jahrhundertwende den amerikanischen Markt eroberten und nach dem ersten Weltkrieg auch international bekannt wurden.

Einer der ältesten von ihnen geht auf die seit 1806 bestehende Seifenfabrik Colgate & Co. zurück, durch deren Fusion mit der Palmolive Co. jener Konzern entstand, der seit 1953 als Colgate-Palmolive Company firmiert. Sein berühmtestes Produkt, die Seifenmarke Palmolive, war um 1890 zunächst als Schwimmseife entwickelt worden und hatte um die Jahrhundertwende ihre heutige Zusammensetzung erhalten. Die grüne Farbe der Seife erwies sich in Verbindung mit dem phantasievollen Produktnamen als so erfolgreich, daß Palmolive ab 1917 zum offiziellen Firmennamen erhoben und später in die Konzernbezeichnung eingebracht wurde.¹⁾

Zum größten Produzenten der Seifen- und Reinigungsmitelindustrie stieg aber das im Jahre 1837 gegründete Unternehmen Procter & Gamble auf, das noch heute den Namen der beiden Firmengründer trägt. Es produzierte 1878 bereits 24 verschiedene Seifensorten, die teilweise schon mit speziellen Sachmarken versehen waren. Im gleichen Jahr wurde durch das Mißgeschick eines Arbeiters die Grundlage zu einem Markenartikel für den amerikanischen Markt geschaffen: Jener Arbeiter hatte bei

1) Vgl. Bongard, Willi: Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel. Hamburg 1964, S. 111 - 113

der Herstellung einer neuartigen Seife vergessen, die Maschine um die Mittagszeit abzustellen. Dadurch wurde die Masse länger verarbeitet, als vorgesehen war, und die so gewonnene Seife besaß überraschenderweise die Fähigkeit, auf dem Wasser zu schwimmen. Der damalige Verkaufschef Harley T. Procter nutzte das "Mißgeschick" als Verkaufsargument und suchte nach einem dazu passenden Markennamen. Während einer Predigt über Psalm 45, wo in Vers 9 von elfenbeinernen Palästen die Rede ist, soll ihm der Gedanke gekommen sein, Ivory (Elfenbein) als Markennamen für die neuartige weiße Seife zu verwenden. Mit Hilfe großangelegter Werbekampagnen gelang es ihm tatsächlich, diese Sachmarke und damit das Unternehmen auf dem gesamten amerikanischen Markt bekannt zu machen. Schon 1890 konnte das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt werden, die seitdem eine Reihe weltbekannter Markenartikel wie Dash, Cascade, Fairy, Lenor usw. hervorgebracht hat. In Deutschland übernahm Procter & Gamble im Jahre 1965 die Rei-Werke mit ihren erst seit den 50er Jahren entwickelten, erfolgreichen Produktmarken Rei, Sanso und Spüli.¹⁾

Wie keine zweite Produktmarke hat es schließlich eine Getränkemarke verstanden, zum Modell für einen internationalen Markenartikel zu werden: Coca Cola. Dabei ist seine Geschichte noch relativ jung, und sein Auftreten auf internationaler Ebene erfolgte erst zu einem Zeitpunkt, als die Periode der "klassischen Markenartikel" bereits ihren Höhepunkt erreicht hatte. Das Getränk selbst wurde im Jahre 1892 von einem amerikanischen Apotheker erfunden und erhielt seinen Namen angeblich aufgrund zweier ursprünglich darin enthaltener Ingredienzen, nämlich Extrakten aus Blättern des Cocastrauchs und der koffeinhaltigen Cola Nuß. Trotzdem fand es zunächst so wenig Anklang, daß die Fabrik 1892 das

1) Vgl. Procter & Gamble GmbH (Hrsg.): Procter & Gamble, Frankfurt (Main) Juni 1966, o.S.

erste und 1919 das zweite Mal den Besitzer wechselte. Doch von diesem Zeitpunkt an begann sein anscheinend unaufhaltsamer Siegeszug, wobei verschiedene Faktoren zu seiner Etablierung als Markenartikel beigetragen haben, vor allem aber Verpackung, Werbung und Absatzform.¹⁾

Schon in der Anfangszeit wurde das verschnörkelte Markenschild geschaffen; 1916 entwarf man die charakteristische Flaschenform. In seiner Werbung überraschte das Unternehmen immer wieder durch erfolgreiche Werbeslogans, von welchen "Always within arm's reach of thirst" eines der entscheidenden Merkmale zum Ausdruck bringt: die Überall-Erhältlichkeit. Um diese sicherzustellen, hat man sich auch nie einer Preisbindung bezüglich der Endverbraucherpreise bedient, sondern deren Festsetzung stets den zahlreichen Absatzmittlern überlassen.²⁾

Erst seit den dreißiger Jahren trat Coca Cola auch auf außeramerikanischen Märkten in Erscheinung, wofür das Unternehmen das sog. Bottlersystem entwickelte, bei welchem Mischung und Abfüllung des Getränks sowie dessen Absatz an selbständige Konzessionäre übertragen werden. Diese beziehen den Grundstoff von konzerneigenen, nationalen Niederlassungen, die das in seiner Zusammensetzung geheimgehaltene Konzentrat direkt von der amerikanischen Muttergesellschaft erhalten.³⁾ Auch im Ausland gibt es keine Bindung der Endverbraucherpreise, selbst wenn dies aufgrund der Gesetzgebung mancher Länder durchführbar wäre.

Die ursprüngliche Konzeption, geradezu die Definition

1) Vgl. Coca Cola. An der Wasserfront, in: Der Spiegel. 19. Jahrgang Nr. 34, 18. August 1965, S. 40 - 46

2) Vgl. Bongard, W.: a.a.O., S. 86 - 88

3) Vgl. Coca-Cola. An der Wasserfront, a.a.O., S. 44

des klassischen Markenartikels, "one drink, one size, one prize" wurde im Laufe der Jahre immer mehr zugunsten einer Produktdifferenzierung abgeändert, und es scheint überhaupt die Stärke des Unternehmens gewesen zu sein, das Produktimage niemals konserviert, sondern in einem behutsamen Stilwandel den jeweiligen Marktbedingungen angepaßt zu haben. So kamen beispielsweise zu der ursprünglichen Flaschengröße noch zwei weitere hinzu.¹⁾

Ein im Sinne der traditionellen Markentechnik geradezu revolutionäres Vorhaben bedeutet die seit einiger Zeit weltweit durchgeführte Umstellung des Markennamens Coca Cola auf die in Amerika seit langem übliche Kurzbezeichnung Coke. Dadurch soll offenbar der Gefahr vorgebeugt werden, der zweite Teil des Markennamens könne allmählich immer mehr zu einem Gattungsbegriff werden, der auch Coca-Cola nunmehr als ein "Cola-Getränk" unter vielen erscheinen ließe. Die Kurzbezeichnung Coke bot daher das geeignete Mittel, dem Produkt wiederum zu einem eigenständigen, international durchsetzbaren Markenprofil zu verhelfen.

Bemerkenswert ist schließlich noch die endgültige Abkehr vom Ein-Produkt-Unternehmen, für das Coca Cola lange Zeit als Modellfall galt. Die Produktdifferenzierung wurde zunächst im Bereich der kohlenensäurehaltigen Getränke mit den Limonademarken Fanta²⁾ und Sprite unternommen. Durch die 1960 erfolgte Übernahme der Minute Maid Corporation, zu deren Herstellungsprogramm Orangensäfte und Pulverkaffee zählen, wurde diese Politik mit Blickrichtung auf weitere Bereiche des Getränke-

1) Vgl. Coca Cola. An der Wasserfront, a.a.O., S. 45

2) Der Markenname Fanta wurde übrigens zum erstenmal während des Krieges auf dem deutschen Markt eingeführt. Vgl. Coca Cola. An der Wasserfront, a.a.O., S. 45

marktes fortgesetzt. Sie gewinnt vor allem dadurch an Bedeutung, daß sie nicht nur die Konkurrenzfähigkeit der Konzessionäre erhöht, sondern gleichzeitig auch deren Bindung an die Konzerngesellschaft verstärkt.¹⁾

2. Westeuropa

Noch ehe die große Welle der für die Epoche des Massenkonsums so typischen Sachmarken anbrach, gelang es der Firma A.W. Faber, Bleistifte mit Hilfe ihrer Fabrikmarke zu einer Markenware zu machen. Das Unternehmen, das bis auf das Jahr 1761 zurückgeht, nahm seinen großartigen Aufschwung vor allem unter Lothar Faber, als dieser ab 1837 alle Stifte mit der Fabrikmarke versah. Weiterhin trug er dadurch zur Entwicklung des Markenstiftes bei, daß er erstmalig verschiedene Härtegrade festlegte, wie sie später für die gesamte Bleistiftindustrie maßgebend wurden. Ab 1840 differenzierte er seine Erzeugnisse noch weitergehend, indem er bei den besten Qualitäten eine Stempelung in Gold und Silber vornahm.²⁾ Die Bedeutung Lothar Fabers als einem der Pioniere der Markenartikelidee wird schließlich noch durch seine besondere Auslandsaktivität unterstrichen, wobei er schon früh als Direktexporteur auftrat. Zwar hatte das Unternehmen zunächst nur ein Netz von Agenturen an wichtigen Auslandsplätzen unterhalten, doch wandelte es diese systematisch zu Filialen um; so wurden 1849 in New York, 1855 in Paris und 1873 in London eigene Niederlassungen eröffnet. Die Entwicklung zu einem am Weltmarkt orientierten Unternehmen dokumentierte end-

1) Vgl. Otteson, Schuyler F.; Panscher, William G.; Patterson, James M.: Marketing. The Firm's Viewpoint. New York, London 1964, S. 224

2) Vgl. A.W. Faber "Castell" Bleistiftfabrik AG. in: Internationale Industrie Bibliothek. 10. Jahrgang, Ausgabe A Nr. 56. Berlin 1934, S. 8 - 9

lich auch der Ankauf einer Graphitgrube in Sibirien im Jahre 1856.¹⁾

Eine weitere frühe Erscheinung im Kreise weltbekannter Marken stellt die Parfümeriemarke 4711 dar. An ihrer Entwicklung läßt sich deutlich erkennen, mit welchen Anstrengungen und Risiken die Prägung eines starken Warenzeichens zu allen Zeiten verbunden war. Sie zeigt aber auch die Chancen auf, die ein prägnantes Zeichen einem Unternehmen bietet, um sich im vielfältigen Wandel der Wettbewerbsbedingungen durchzusetzen und zu behaupten.

Von der ursprünglichen Firmierung Franz Maria Farina Glockengasse Nr. 4711 gegenüber der Pferdepост erwies sich die Zahl 4711 als wertvollster Bestandteil, da sich das 1792 gegründete Unternehmen damit von Dutzenden ähnlich firmierender Kölnisch-Wasser Fabrikanten wirksam abzuheben vermochte.²⁾ Die Zahl selbst soll im übrigen dadurch entstanden sein, daß die französische Besatzung von Köln im Jahre 1794 eine durchgehende Nummerierung der Häuser durchführen ließ.³⁾

Die Kapitalkraft des Firmengründers Wilhelm Mühlhens erleichterte es dem Unternehmen schon in den ersten Jahrzehnten seines Bestehens, den Absatz weit über den lokalen und nationalen Raum hinaus auszudehnen. Neben einer für die damalige Zeit erstaunlichen Anzeigenwerbung bediente es sich hierzu eines Netzes von Exklusivvertretungen in wichtigen Städten.⁴⁾ So demonstriert gerade dieses Beispiel die Bedeutung, die solche Ab-

1) Vgl. A.W. Faber "Castell": a.a.O., S. 11 - 13

2) Vgl. Rosenbohm, Ernst: Kölnisch Wasser. Berlin, Detmold, Köln, München 1951, S. 521 - 563

3) Vgl. Rosenbohm, E.: a.a.O., S. 531

4) Vgl. Festschrift 4711: 160 Jahre 4711. Köln 1952, o.S.

satzplätze für die Entstehung international verbreiteter Markenartikel, vor allem aus der Sphäre des Luxusbedarfs, gespielt haben.¹⁾ Auch die zahlreichen Weltausstellungen des späten 19. Jahrhunderts haben erheblich zur Bildung von Marken-Goodwill für derartige Erzeugnisse beigetragen, weswegen ihre Auszeichnungen auch im Hause 4711 häufig in den Dienst der Werbung gestellt wurden. Die endgültige Etablierung als internationaler Markenartikel gelang 4711 jedoch durch den Aufbau eigener Produktionsstätten im Ausland, von welchen die ersten bereits 1878 in New York und 1880 in Riga entstanden.²⁾

Im Laufe seiner langen Geschichte hat das Unternehmen immer wieder um seine wertvollen Markenrechte kämpfen müssen. Die zahlreichen Prozesse wurden anfangs in erster Linie gegen lokale Mitbewerber geführt.³⁾ Mit der wachsenden Auslandsorganisation verlagerten sie sich dann in zunehmendem Maße vor ausländische Gerichte und erreichten nach den beiden Weltkriegen jeweils ihren Höhepunkt. Erst in langen und kostspieligen Auseinandersetzungen erreichte das Unternehmen die Rückgewinnung seiner in vielen Staaten beschlagnahmten und z.T. an Konkurrenten verkauften Markenrechte.⁴⁾

Als einem der wenigen Produkte der deutschen Kosmetikindustrie ist es auch Odol Mundwasser gelungen, internationale Bekanntheit zu erwerben. In seiner Entwicklungsgeschichte lassen sich gewisse Parallelen zum Erfolg von 4711 Kölnisch Wasser nachweisen, wie das Geheimrezept zur Herstellung, die prägnante Markenschöp-

1) Vgl. auch Linhardt, Hanns: Weltstädte und Markenartikel. Sonderdruck aus: Der Markenartikel, 3. Jahrgang, Heft 8, August 1936

2) Vgl. Festschrift 4711: a.a.O., o.S.

3) Vgl. Elsaesser, Martin: Der Rechtsschutz berühmter Marken. Weinheim/Bergstraße 1959, S. 33 - 34

4) Vgl. Richtherr, W.: a.a.O., S. 83 - 84 und S. 105 - 108

fung, charakteristische Verpackungsformen und -farben und der systematische Einsatz der Werbung. Als Odol jedoch 1893 auf dem Markt erschien, besaß die Marke 4711 bereits eine hunderjährige Tradition. Daraus ergibt sich einer der wesentlichsten Unterschiede zwischen beiden Produkten: Während 4711 in der langen Zeit seines Bestehens allmählich aus der Sphäre des Luxusbedarfs in die des Massenbedarfs abgewandert war, hatte Karl August Lingner sein Produkt von vornherein für den Massenkonsum entworfen.

Der Markenname Odol selbst stelle eine einprägsame Kombination aus dem griechischen odus für Zahn und dem lateinischen oleum für Öl dar.¹⁾ Eigenartigerweise ist es nie recht gelungen, den Marken Goodwill von Odol über das Mundwasser hinaus auf andere Produkte zu übertragen. Der Grund hierfür mag darin zu suchen sein, daß die Lingner Werke lange Jahrzehnte hindurch eine Politik verfolgten, die dem Konsumenten nur unterschiedlich markierte Einzelprodukte einzuprägen suchte, ihn aber nicht dahingehend unterrichtete, daß all diese Produkte aus ein und demselben Unternehmen stammten und gewissermaßen eine Markenfamilie bildeten.

Vielfältige Beiträge zur Entwicklung des internationalen Markenwesens hat auch das Haus Nestlé in seiner über hundertjährigen Geschichte geliefert. Bereits in der Bezeichnung Anglo-Swiss Condensed Milk Co. wurde 1866 der Absicht Ausdruck verliehen, das neuartige Kondensmilchgeschäft auf multinationaler Basis zu betreiben. Die so entstandene Aktiengesellschaft wählte das schweizerische Cham als Produktionsstandort und eröffnete in London ein Verkaufsbüro.²⁾

1) Vgl. Bongard, W.: a.a.O., S. 14

2) Vgl. Heer, Jean: Weltgeschehen 1866 - 1966. Ein Jahrhundert Nestlé. Lausanne 1966, S. 31 - 35

Im Gegensatz zu dieser großzügigen Planung schon bei der Unternehmensgründung begann Henri Nestlé sein Unternehmen in handwerklich bescheidenem Rahmen. Er hatte um 1867 ein sog. Kindermehl erfunden und dafür in Vevey (Schweiz) eine kleine Fabrik errichtet.¹⁾ Als Warenzeichen hinterlegte er 1875 eine Bildmarke, welche ein Vogelnest und eine Vogelmutter bei der Aufzucht ihrer Jungen zeigte und damit den Charakter des Produktes auf sentimentale Weise darstellte.²⁾ Darüber hinaus wurde dadurch, zumindest für den deutschsprachigen Raum, ein leicht verständlicher Konnex zwischen Herstellername und Produktmarke erreicht, der ganz im Sinne der damaligen Markentechnik lag.

Gegen Ende der 1870er Jahre gerieten die Anglo-Swiss Condensed Milk Co. und die mittlerweile von ihrem Gründer verkaufte Nestlé-Gesellschaft durch die Angleichung ihrer Produktionsprogramme in einen heftigen Konkurrenzkampf. Dieser verlagerte sich in zunehmendem Maße auch auf ausländische Märkte, als die Nestlé-Gesellschaft ab 1897 ihre Geschäftspolitik änderte und mit der Errichtung ausländischer Produktionsstätten begann. Aber erst nach der Jahrhundertwende verstärkte sich die Einsicht, daß nur eine Zusammenarbeit die kommerzielle Zukunft beider Unternehmen sicherstellen konnte, so daß es im Jahre 1905 zu ihrer Fusion in der Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk kam.³⁾

Das 19. Jahrhundert sah auch den Aufstieg der Schweizer Schokoladenindustrie. Den Reigen der großen Marken eröffnete François Louis Cailler im Jahre 1819. Ihm folgten Suchard 1826, Kohler 1830, Sprüngli 1845, Peter 1867, Tobler 1869 und Lindt 1879. Von diesen gerieten

1) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 35 - 39

2) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 46

3) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 63 - 100

1904 Peter und Kohler und seit 1911 Cailler unter den zunehmenden Einfluß der Nestlé-Gesellschaft.¹⁾

Diese wertvollen Schokoladenmarken blieben ebenso erhalten wie die Nahrungsmittelmarke Maggi, die 1947 in den Konzern aufgenommen wurde und ihrerseits an einen der frühesten Pioniere der Idee des Markenartikels erinnert.²⁾ In gleicher Weise zog die Nestlé-Gesellschaft Nutzen aus dem Markenpotential, welches ihr durch die Übernahme der englischen Nahrungsmittelfirma Crosse & Blackwell im Jahr 1960 zugewachsen ist, und in deren Besitz sich z.B. die bekannte Konfitürenherstellerin James Kailler & Son mit ihrer "Dundee Marmalade" befindet.³⁾

Es wäre jedoch unrichtig, den Eindruck zu erwecken, die Nestlé-Gesellschaft habe mit Ausnahme ihrer frühesten Periode keine eigenen Produktmarken entwickelt und dafür nur eine Reihe bereits bekannter Marken aufgekauft. In einigen bedeutsamen Fällen hat sie es vielmehr verstanden, auch neue Marken weltweit zu lancieren. Es sei hier vor allem an die Einführung von Nescafé im Jahre 1938 in Europa und bereits ein Jahr später in den USA erinnert. Ähnlich verhält es sich mit anderen Instant-Produkten wie Nescoré, Nestea und Nesquick.⁴⁾

Die zentrale Bedeutung, die das Markenwesen in der Unternehmensstrategie von Nestlé einnimmt, wurde in der Festschrift zum 100-jährigen Bestehen eindeutig dargelegt: "Bei ihrer weltweiten Ausdehnung vergisst die Gesellschaft nicht, dass sie ihre in zahlreichen Ländern verwandten Marken schützen muß. Sie versucht daher überall, wo sich ihr die Möglichkeit bietet, die volle

1) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 96 - 100 und 117 - 119

2) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 76 - 80

3) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 246 - 247

4) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 202 und S. 241

Verantwortung für die Betriebe zu übernehmen, die ihren Namen tragen oder ihre Herstellungsverfahren verwenden."¹⁾

Auch im Hinblick auf die einzelnen Gesellschaftsfirmierungen betrieb der Nestlé-Konzern von jeher eine wohl-abgewogene Namensgebung. Neben der Schweizer Betriebs-gesellschaft, der Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co. Ltd., trägt noch die schweizerische Holdinggesell-schaft den Namen jenes Pioniers des Markenartikels. Seit sie aber 1947 die Holdinggesellschaft der Maggi-Unternehmen, die Aktiengesellschaft Alimentana, über-nommen hat, firmiert sie als Nestlé Alimentana AG.²⁾ Die internationale Holdinggesellschaft mit Sitz in Pa-nama, die noch vor dem herannahenden zweiten Weltkrieg geschaffen wurde, nennt sich mit bedeutsamer Schlicht-heit Unilac, Incorporated.³⁾

Auch die Marktmacht der britisch-niederländischen Uni-levergruppe ging ursprünglich von der erfolgreichen Konzipierung von Markenartikeln aus. Im Verlauf seiner Entwicklung gewann der Konzern jedoch auch immer stärkeren Einfluß auf das Rohstoffgeschäft, so daß er heute sowohl in der Rohstoffproduktion als auch in der Verarbeitung zu Konsumgütern zu den bedeutendsten in-ternationalen Unternehmen zählt. Ähnlich anderen großen Unternehmensgruppen geht auch seine Entstehung auf die historisch bislang einmalige und für die Weltwirtschaft des 20. Jahrhunderts so bedeutsame Konzentrationswelle der zwanziger Jahre zurück.

William Hesketh Lever, der ursprünglich im Handel mit Molkereiprodukten tätig war, begann sich zu Beginn des

1) zitiert nach: Heer, J.: a.a.O., S. 245

2) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 242

3) Vgl. Heer, J.: a.a.O., S. 188

letzten Drittels des vorigen Jahrhunderts für den rasch expandierenden Seifenhandel zu interessieren. Bereits seit 1874 ließ er in seinem Auftrag Seife herstellen, die er unter der Marke Lever's Pure Honey vertrieb. Doch schon bald brachten auch andere Handelsfirmen ähnliche Marken auf den Markt, so daß sich Lever gezwungen sah, eine neue gesetzlich schützbar Marke einzuführen. Daraufhin erwarb er von dem Liverpooler Handelsmarkenagenten Thompson eine Marke, die ihm zu einem der größten Erfolge der modernen Wirtschaftsgeschichte und zu einem der bekanntesten international verbreiteten Markenartikel verhelfen sollte: Sunlight.¹⁾ Wie sehr Lever vom ersten Augenblick an von der Leistungsfähigkeit dieser Marke überzeugt war, beweist seine eigene Aussage: "When that occurred to me I had to go straight off to Liverpool and ask Thompson to register it at once: I was all in a tremble to have it registered, for fear somebody else had got it."²⁾

Lever verwendete die Marke Sunlight zunächst als Handelsmarke für das gesamte Seifensortiment, das er von verschiedenen Herstellern bezog. 1885 gründete er mit finanzieller Unterstützung seines Bruders und seiner Familie die Lever Brothers und erwarb eine kleine Seifenfabrik. Dort stellte er eine neuartige Seife aus vorwiegend pflanzlichen Ölen her, die in Schachteln verpackt und mit dem bereits bewährten Markennamen versehen wurde. Sie wurde auf nationaler Ebene vertrieben, wobei der Verkauf durch eine großzügige Konsumentenwerbung unterstützt wurde. Damit hatte Lever einen klassischen Markenartikel für den Massenkonsum geschaffen, der bereits um die Jahrhundertwende nicht nur in England, sondern im ganzen britischen Commonwealth ebenso

1) Vgl. Wilson, Charles: The History of Unilever.
Volume I. London 1954, S. 3 - 27

2) zitiert nach: Wilson, Ch.: Vol. I, a.a.O., S. 27

bekannt und verbreitet war, wie in Europa und den Vereinigten Staaten.¹⁾

1894 wurde das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Der Bekanntheitsgrad, dessen sich die Firma zu diesem Zeitpunkt erfreuen konnte, wurde dadurch manifestiert, daß die offerierten Vorzugsaktien binnen kurzem vierfach überzeichnet wurden. In den folgenden Jahren wurde das Herstellungsprogramm durch eine Reihe neuer Produktmarken systematisch erweitert, von welchen u.a. Lux Seifenflocken, die 1899 auf den Markt kamen, und das Reinigungsmittel Vim, welches 1904 eingeführt wurde, ebenfalls zu international verbreiteten Markenartikeln wurden.²⁾

Seit der Jahrhundertwende begannen Lever Brothers auch mehr und mehr vom Export zur Produktion im Ausland überzugehen. Dem Erwerb einer Fabrik in Amerika im Jahre 1897 folgte der Bau weiterer Fabriken in Australien, der Schweiz, in Deutschland, Belgien usw. Um auch den stark steigenden Rohstoffbedarf des Konzerns sicherzustellen, wurden weitere große Investitionen, hauptsächlich in Afrika, unternommen. Mit dieser weltweiten Tätigkeit waren Lever Brothers in die Reihe der "Weltfirmen" eingetreten.³⁾

In den folgenden Jahrzehnten gelang es dem Unternehmen, durch eine Reihe von Übernahmen bis zu 60 Prozent der englischen Seifenproduktion auf sich zu vereinigen. Bei Ausbruch des ersten Weltkriegs wurde auch die Margarineproduktion aufgenommen, für welche die vorhandenen Rohstoffquellen zum größten Teil herangezogen werden konnten. Dabei kam es aber vor allem auf dem englischen

1) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. I, a.a.O., S. 27 - 44

2) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. I, a.a.O., S. 45 - 58

3) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. I, a.a.O., S. 98 - 111

Markt zu einem scharfen Konkurrenzkampf mit holländischen Produzenten. Unter diesen traten besonders Jurgens und Van den Bergh mit ihrer Markenmargarine hervor, die der Massenware von Lever überlegen war.¹⁾

Sowohl Jurgens als auch Van den Bergh hatten bis zu diesem Zeitpunkt eine ähnliche Entwicklung durchgemacht: Beide Unternehmen waren seit Beginn des 19. Jahrhunderts im Export von Butter nach England tätig gewesen. Als sich im Zusammenhang mit der Industrialisierung Westeuropas immer mehr das Problem einer billigen Versorgung der neuen städtischen Konsumentenschichten mit Speisefett ergab, gelang einem französischen Erfinder die Margarineherstellung. Auf seinen Patenten aufbauend entstand in Holland eine Anzahl von Margarinefabriken, unter ihnen auch die ersten Werke von Jurgens und Van den Bergh. Schon bald errichteten sie weitere Werke im übrigen Europa.²⁾

Da die Rohstoffversorgung zunächst hauptsächlich auf tierischen Fetten basierte, konnten sich amerikanische Lieferanten eine monopolähnliche Stellung aufbauen und durch ihre Preispolitik eine Reihe europäischer Margarineproduzenten in finanzielle Schwierigkeiten bringen. Die Folge war eine Konzentrationswelle, aus welcher nur wenige Unternehmen, wie Jurgens und Van den Bergh, gestärkt hervorgingen. Die Situation der Margarineproduzenten verschlechterte sich weiterhin dadurch, daß Großunternehmen des Handels wie Lipton und Maypole in England oder Kaisers Kaffeegeschäft und die Konsumgenossenschaften in Deutschland eine immer bedeutsamere Rolle in der Versorgung breiter Konsumentenschichten erlangen konnten.³⁾

1) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. I, a.a.O., S. 227 - 233.

2) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. II, a.a.O., S. 24 ff. und S. 55 ff.

3) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. II, a.a.O., S. 24 ff. und S. 55 ff.

Van den Bergh und Jurgens unternahmen deshalb um die Jahrhundertwende den Versuch, neben der Massenware auch qualitativ bessere Markenware anzubieten, um dadurch einen Teil der verlorenen Marktmacht zurückzugewinnen. So führte Van den Bergh 1898 seine erste Markenmargarine Vitello in Deutschland und zwei Jahre später in Holland ein. Jurgens antwortete mit der Marke Solo, die er 1899 in Deutschland und 1905 in England auf den Markt brachte. Der Marke Vitello, welche hauptsächlich aus tierischen Fetten gewonnen wurde, folgte kurz darauf die aus pflanzlichen Fetten hergestellte Marke Sannella. Sie wurde zu einem der großen Markenartikel der Lebensmittelbranche. Ihr Erfolg läßt sich nur noch mit dem der Marke Rama vergleichen, die 1924 von Jurgens herausgebracht wurde und die Konkurrenzmarke Schwan im Blauband von Van den Bergh aus dem Feld schlug.¹⁾

Nach einer Reihe von Poolverträgen kam es schließlich im Jahre 1927 zur Fusion von Jurgens und Van den Bergh, der ein Jahr später auch die österreichisch-böhmische Schicht-Gruppe beiträt. Als Holding-Gesellschaften fungierten fortan die Margarine Unie N.V. mit Sitz in Holland und die Margarine Union Limited mit Sitz in England. Im Jahre 1929 erfolgte dann auch eine Verständigung der Margarine Unie/Union mit der englischen Lever Gruppe. Seitdem besteht eine niederländische und eine britische Dachgesellschaft unter der Firmierung Unilever.²⁾ Wessen Erfindung diese Wortkombination gewesen ist, läßt sich heute nicht mehr feststellen; jedenfalls zählt sie zu den prägnantesten Industriemarken dieses Jahrhunderts.

Unilever hat es im Laufe der letzten Jahrzehnte stets

1) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. II, a.a.O., S. 73 und S. 245 - 246

2) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. II, a.a.O., S. 281 - 283 und S. 306 - 307

verstanden, seine Marktmacht durch eine aktive Markenpolitik beständig zu erweitern. Neben die bereits klassischen Markennamen aus dem Seifen- und Margarinesektor, wie Sunlicht oder Sanella sind erfolgreiche Neuschöpfungen wie beispielsweise die Reinigungsmittel Omo und die Käsemarke Milkana getreten. Eine Reihe von Produktmarken wurde inzwischen zu Produktgruppenmarken weiterentwickelt, so daß es heute z.B. neben Lux Seifenflocken auch Lux Seife und Lux Spülmittel gibt. Darüber hinaus hat der Konzern nie gezögert, Unternehmen, deren Marken wertvolles Marktpotential repräsentieren, zu übernehmen. Aus der Fülle der übernommenen Firmen seien hier nur die weltbekannte Teehandelsfirma Lipton und die nicht minder bekannte amerikanische Zahnpastaherstellerin Pepsodent erwähnt, die in den Jahren 1946 bzw. 1944 erworben wurden.¹⁾

Im Stadium der industriellen Reife hatte der Beitrag der chemischen Industrie Westeuropas zum internationalen Markenwesen hauptsächlich in der Ausprägung starker Firmenmarken bestanden. Um die Jahrhundertwende bahnte sich dann aber eine zweite Entwicklungsphase an, die sich in der Entstehung einzelner Produktmarken in Gestalt des sog. chemisch-pharmazeutischen Markenartikels dokumentierte.

Vor allem deutsche Hersteller haben auf diesem Gebiet Pionierarbeit geleistet.²⁾ Einige ihrer Präparate erlangten in erstaunlich kurzer Zeit Weltruf und können somit als die ersten international verbreiteten Produktmarken der chemischen Industrie überhaupt angesehen werden. Weiterhin stellen sie neben Erzeugnissen der Nahrungsmittelindustrie die frühesten westeuropäischen

1) Vgl. Wilson, Ch.: Vol. II, a.a.O., S. 377 - 378

2) Vgl. Bergler, Georg: Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel. Stuttgart 1935

Markenartikel auf dem Weltmarkt dar. So wurde Pyramidon ab 1897 von den Farbwerken Hoechst¹⁾, Aspirin ab 1899 von den Farbenfabriken Bayer²⁾ und Veronal ab 1903 von Merck³⁾ auf den Markt gebracht. Vershofen sieht darin auch den Grund, "warum die deutsche chemisch-pharmazeutische Industrie, obwohl sie vor dem ersten Weltkrieg nicht die größte der Welt war und obwohl sie andererseits sehr starke Konkurrenten im Weltmarkt hatte, doch diejenige war, die den weitaus größten Export erzielen konnte."⁴⁾

Mit ihren Arzneimittelmarken war die chemische Industrie aber nur bis zu einem gewissen Grad in die Sphäre des Konsumenten vorgestoßen, denn in der Mehrzahl waren sie nur für die Umwerbung der Ärzteschaft bestimmt. Erst in einer dritten Phase drang sie schließlich in den echten Massenkonsum vor und entwickelte auf das Bewußtsein des Konsumenten abgestimmte Marken. Hierunter sind jene Markennamen zu verstehen, welche insbesondere für Kunststoffe und Chemiefasern geprägt werden mußten, da sich die chemotechnischen Bezeichnungen nur in Ausnahmefällen, wie etwa PVC für Polyvinylchlorid, zur Konsumentenwerbung eigneten.

Auf dem Sektor der Kunststoffe findet sich ein frühes Beispiel in dem Markennamen Bakelit der IG Farben, welcher darauf hinwies, daß es sich um die Auswertung der Erfindung des Belgiers Baekeland aus dem Jahre 1908 handelte.⁵⁾ Während die Zahl neuer Kunststoffe zwischen den beiden Weltkriegen noch relativ langsam anwuchs,

1) Vgl. Bäumler, E.: a.a.O., S. 38 - 39

2) Vgl. Metzner, A.: Band I, a.a.O., S. 148

3) Vgl. Festschrift Merck: a.a.O., S. 57

4) Vershofen, Wilhelm: Die Anfänge der chemisch-pharmazeutischen Industrie. Dritter Band: 1870 - 1914, Aulendorf/Württ. 1958, S. 147

5) Vgl. Festschrift BASF: a.a.O., S. 1

kam es nach dem zweiten Weltkrieg zu einer wahren Flut neuer Markenschöpfungen. Stellvertretend seien hierfür Hostalen der Farbwerke Hoechst¹⁾ oder Luran und Styropor der BASF²⁾ genannt. Im allgemeinen sind jedoch die Markennamen für Kunststoffe nicht so schnell bekannt geworden wie die für Kunstfasern.

Das Erscheinen der beiden vollsynthetischen Fasern Nylon und Perlon in den Jahren 1937 und 1938 gestaltete sich hingegen derart sensationell, daß sie in kürzester Zeit einen internationalen Bekanntheitsgrad erreichten, wie keine andere Fasermarke vor oder nach ihnen. Der Grund hierfür lag allerdings zum größten Teil in der volkswirtschaftlichen Bedeutung, die beiden Produkten in jener Zeit infolge der sich abzeichnenden Rohstoffknappheit zukam. So trug die Perlon Erfindung der IG Farben in der ersten Zeit das Siegel "Streng geheim", und alle dafür benötigten Rohstoffe erhielten Decknamen. Aus einer dieser Chiffren entstand dann auch der Markenname Perlon. Noch im Jahre 1938 tauschten DuPont und die IG Farben die Perlon- und Nylon Patente gegenseitig aus und grenzten die Absatzmärkte für beide Produkte ab.³⁾

Weit weniger sensationell vollzog sich dagegen die Einführung der Polyesterfaser des englischen ICI-Konzerns, die in den Jahren 1940/41 entwickelt worden war. Auf dem Weltmarkt konnte das Unternehmen mit ihr jedoch erst nach Beendigung des zweiten Weltkriegs erscheinen. Zu diesem Zweck wurden Herstellungslizenzen an eine Reihe nationaler Hersteller vergeben, die diese Kunstfaser jeweils unter eigenen Markennamen auf den Markt brachten. So wurde sie in England Terylene, in USA

1) Vgl. Bäumler, E.: a.a.O., S. 1

2) Vgl. Festschrift BASF: a.a.O., S. 125

3) Vgl. Bauer, Robert: Unternehmen Chemiefaser bei der deutschen Farbenindustrie. Frankfurt/M. 1962, S.

Dacron benannt. In Deutschland erwarben die Vereinigten Glanzstoff-Fabriken und die Farbwerke Hoechst die Herstellungslizenzen und brachten das Produkt unter dem Namen Diolen bzw. Trevira auf den Markt.¹⁾ Insgesamt gab es im Jahre 1965 über zwanzig verschiedene Markennamen für diese englische Polyesterfaser.²⁾

3. Japan

Es zählt zu den Eigenheiten des internationalen Markenwesens, daß japanische Produkte für den Massenkonsum bis heute noch kaum unter ihren Marken bekannt wurden; einzig ihre Preiswürdigkeit hat sich in der Meinung der Konsumenten einen festen Platz erobert. Neben den bereits an anderer Stelle³⁾ aufgeführten Gründen war dafür sicherlich eine jahrzehntelange Vernachlässigung des Qualitätsgedankens verantwortlich, die dazu führte, daß japanische Massenprodukte zwar als preiswürdig, gleichzeitig aber auch als minderwertig galten. Erst seit Mitte der fünfziger Jahre scheinen die bedeutendsten, exportintensiven Unternehmen Japans ebenfalls erkannt zu haben, welche Bedeutung der Verbindung von Qualitätsniveau und Markenprägung im Hinblick auf den Weltmarkt zukommt.

Bereits die Wahl von Firmen- und Markennamen bietet für japanische Unternehmen gewisse Schwierigkeiten, da sie in jeweils andersgeartete Kulturkreise hineinwirken müssen. So erweisen sich viele Wortschöpfungen, die auf dem Heimatmarkt absatzwirtschaftlich durchaus sinnvoll

1) Vgl. Vereinigte Glanzstoff-Fabriken (Hrsg.): Glanzstoff-Chemiefasern. Wuppertal-Elberfeld 1959, S. 193 - 194

2) Vgl. Bauer, Robert: Chemiefaser Lexikon. Frankfurt am Main 1965, S. 135 - 136

3) Vgl. S. 52

sind, auf Auslandsmärkten als unverständlich und praktisch nicht durchsetzbar. Ähnliches gilt für Zeichen und Symbole, deren Aufbau sich als zu spezifisch japanisch erweist. Wenn sich derartige Probleme auch grundsätzlich für jedes exportierende Unternehmen irgendeines Landes ergeben, so gewinnen sie im Falle Japans doch eine erhöhte Bedeutung, da seine Exportabhängigkeit besonders hoch und seine kulturelle Eigenart stärker ausgeprägt ist als die der beiden anderen markengeschichtlich bedeutsamen Gebiete, Westeuropa und Nordamerika.

Im Jahre 1927 nahm die Elektrofirma Matsushita daher für ihre Produkte die überall verständliche Marke National an. Der Gründer des Unternehmens Konosuke Matsushita gilt heute als Pionier des Qualitätsgedankens in der japanischen Massenproduktion.¹⁾

Es gelang ihm daher auch nach dem zweiten Weltkrieg, mit seinen Erzeugnissen auf Auslandsmärkten nachhaltige Erfolge zu erzielen. Dabei kam es allerdings zu langwierigen Auseinandersetzungen mit amerikanischen Herstellern um den Markennamen National, so daß ab 1955 im Export als zweite Marke die Wortschöpfung Panasonic verwendet wurde.²⁾

Eine weitere prägnante japanische Markenschöpfung gelang der seit 1946 bestehenden Rundfunk- und Fernsehfirma Sony. Ihr Firmenname, der gleichzeitig als alleinige Produktmarke dient, entstand durch die Kombination des lateinischen Plurals soni und der englischen Diminutivform sonny. Unter dieser Marke hat sich das Un-

1) Vgl. Renaissance der Gründerjahre, in: Christ und Welt, Beilage zu Nummer 51 vom 17. Dezember 1965, S. 6

2) Vgl. Matsushita Electric Co. (Hrsg.): A Guide to Matsushita Electric, Osaka 1965

ternehmen, welches insbesondere durch eine Reihe von Entwicklungen auf dem Gebiet der Transistortechnik hervorgetreten ist, bereits internationales Ansehen verschafft.¹⁾

Ebenso bemerkenswert ist der hohe Bekanntheitsgrad, den die Motorradfirma Honda in kurzer Zeit erlangen konnte, obwohl sie erst 1957 mit dem Export ihrer Erzeugnisse begann. Seitdem hat sich das 1948 von Soichiro Honda errichtete Unternehmen zum größten Motorradproduzenten der Welt entwickelt.²⁾ Seinen internationalen Goodwill verdankt es vor allem seiner erfolgreichen Beteiligung am Rennsport;³⁾ insofern lehnte es sich also an bekannte Beispiele der europäischen Kraftfahrzeugindustrie aus früheren Jahrzehnten an.

Einen originellen Weg zur Prägung eines Firmen- und Markennamens beschritt schließlich der größte Reifenhersteller Japans, der diesen Produktionszweig erst in den dreißiger Jahren aufgenommen hatte. Um die sich im Export bietenden Absatzchancen wahrzunehmen, bedurfte das Unternehmen nicht zuletzt eines weltweit verwendbaren Markennamens. Man übersetzte daher den Namen des Firmengründers Ishibashi ins Englische und erhielt mit Bridgestone eine Marke, die mittlerweile in einen eindrucksvollen Wettbewerb mit älteren Herstellermarken treten konnte.⁴⁾

1) Vgl. Sony Corporation (Hrsg.): Sony, Tokyo 1966

2) Vgl. Honda Motor Co., Ltd. (Hrsg.): A Look at Honda. Tokyo 1966

3) Vgl. Schneider, Ralph: Japans Motorradindustrie weiter auf dem Vormarsch, in: Handelsblatt Aussenhandelsausgabe, Sondernummer vom 26. Juni 1967, S. 11

4) Vgl. Christ und Welt: Beilage zu Nummer 51 vom 17. Dezember 1965, S. 6

IV. Zusammenfassung und Ausblick

Verfolgt man die Entwicklung des internationalen Markenwesens, das seinen Anfang einige Jahrzehnte nach dem Einsetzen der industriellen Revolution, also zu Beginn des 19. Jahrhunderts, nimmt, so stellt man eine überraschende Vielfalt und Dynamik seiner Erscheinungsformen fest. Diese resultieren aus Einzelentwicklungen, die zu verschiedenen Zeiten und in verschiedenen Wirtschaftsbereichen eingesetzt haben und - wie sich anhand der aufgezeigten Beispiele erweist - durch eine Reihe ökonomischer, soziologischer und persönlich-individueller Einflüsse geformt wurden.

Bei aller Vielfalt lassen sich jedoch drei Markenarten innerhalb des industriellen Markenwesens unterscheiden: Hersteller- bzw. Firmenmarken, Sachmarken für technische Waren und Sachmarken für Konsumgüter. Diese drei Markenarten haben zu unterschiedlichen Zeitpunkten und unterschiedlichen Bedingungen internationale Verbreitung gefunden und machen in ihrer Gesamtheit das aus, was allgemein unter der ungenauen Bezeichnung Weltmarken und im Sinne dieser Arbeit unter internationalen Industriemarken verstanden wird. Freilich läßt sich nicht immer eine formale Unterscheidung der oben angeführten Markenarten vornehmen, da sie in manchen Unternehmen in nahezu identischer Form vorhanden sind und gleichzeitig eingesetzt werden.

Historisch gesehen haben die industriellen Markenarten unterschiedliche Schwerpunkte, die sich zu den wirtschaftlichen Wachstumsstadien im Sinne Rostows in Beziehung setzen lassen. So erlangten die von hervorragenden Unternehmerpersönlichkeiten abgeleiteten Herstellermarken als erste im Stadium des industriellen Aufstiegs internationale Bekanntheit. Im folgenden Stadium der industriellen Reife wurden sie zwar noch in

vielen Fällen beibehalten, doch überwogen bei Neugründungen bereits die Firmierungen anonymer Kapitalgesellschaften.¹⁾ Gleichzeitig traten die technischen Warenmarken, also Sachmarken für Investitionsgüter, in Erscheinung. In der dritten Wachstumsphase, der des Massenkonsums, ist der Beobachtungszeitraum noch relativ kurz; trotzdem lassen sich bereits die wichtigsten Tendenzen erkennen: erstens haben die technischen Warenmarken für den Investitionsgüterbereich weiter an Bedeutung gewonnen; zweitens haben sich Sachmarken für dauerhafte wie für kurzlebige Konsumgüter weitgehend durchgesetzt, und drittens erscheinen immer häufiger solche Firmenmarken, die eine internationale Kooperation zum Ausdruck bringen.

Die historische Betrachtung ergibt weiterhin, daß das internationale Markenwesen bis jetzt praktisch nur durch die drei Wirtschaftsgebiete Westeuropa, Nordamerika und Japan bestimmt wurde.²⁾ Ihre Beiträge hin-

-
- 1) Man könnte sie auch als Unternehmensmarken bezeichnen.
 - 2) Die Vorherrschaft dieser Wirtschaftsnationen im internationalen Markenwesen legt auch den Schluß nahe, daß die Marke nur für die Wirtschaft der kapitalistischen Länder von Bedeutung sei. Auch Findeisen äußert sich skeptisch zu dem Versuch, die Markenartikel-Idee dem Sozialismus dienstbar zu machen. Vgl. Findeisen, F.: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe. Berlin 1924, S. 42 - Tatsächlich ist es bis heute praktisch noch zu keiner international erfolgreichen Markenschöpfung durch Unternehmen der sozialistischen Länder gekommen. Sofern sie dennoch durch Marken auf dem Weltmarkt vertreten sind, handelt es sich meist um solche, die von ehemals privaten Unternehmen übernommen wurden und bereits in dieser Epoche Weltgeltung erlangt hatten, wie etwa die tschechische Firmenmarke Skoda oder die ostdeutsche Kameramarke Zeiss Jena. Dennoch sind für die Zukunft gewisse Ansätze zu einer weltmarktorientierten Markenbildung vorhanden, und zwar vor allem auf dem Gebiet der technischen Warenmarken, wie etwa bei Flugzeugen (Iljuschin, TU 104), Kraftfahrzeugen (Jawa, Wartburg) und Ma-

Fortsetzung siehe Seite 87

sichtlich der einzelnen Markenarten weisen dabei ebenso Unterschiede auf wie die Zeitspannen, innerhalb derer sie auf dem Weltmarkt Anerkennung finden konnten. Offensichtlich bedarf es immer erst der intensiven Ausbildung einer Markenart im Rahmen einer Volkswirtschaft, bevor sie auch international in den Vertrauenswettbewerb eintreten kann.

Die längste Entwicklungsgeschichte haben die industriellen Marken in Westeuropa aufzuweisen. Englische und deutsche Herstellermarken waren überhaupt die ersten, die vor etwa 150 Jahren übernationale Bekanntheit erreichten. Neben diese traten später die technischen Warenmarken, also Sachmarken für Investitionsgüter. Als besonders intensiv kann man schließlich die Ausbildung von Sachmarken für Konsumgüter im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bezeichnen, wobei die Führungsrolle deutschen und schweizerischen Markenartikelfirmen zukommt.

In Nordamerika vollzog sich die gleiche Entwicklung in einem Zeitraum, der etwa einhundert Jahre umfaßt. Mit besonderer Intensität wurde dort die Prägung großer Firmenmarken betrieben. Bereits vor der Jahrhundertwende lassen sich auch Ansätze zu Sachmarken für langlebige Konsumgüter und für Güter des täglichen Bedarfs feststellen.

Als letztes Wirtschaftsgebiet ist schließlich Japan vor frühestens fünfzig Jahren in das internationale Marken-

2) Fortsetzung von Seite 86:

schinen. Sehr geringe Ansätze sind dagegen bei Sachmarken wie den ostdeutschen Photo- und Filmmarken Praktika und Orwo vorhanden. - Über das Entstehen von Marken auf dem russischen Inlandsmarkt berichtet im übrigen ein Artikel von Theodore Levitt: Branding on Trial, in: The Harvard Business Review, March/April 1966, S. 26 f.

wesen eingetreten. Es überrascht daher nicht, daß hier nur bei einzelnen Firmenmarken, sowie bei einigen Sachmarken für technische Waren, international bedeutsame Entwicklungen vorliegen.

Auch in der Zukunft wird das internationale Markenwesen an Umfang und Bedeutung weiter zunehmen. Einer der Hauptgründe hierfür besteht in der Ausbreitung des Welthandels schlechthin; ein anderer in den steigenden Masseneinkommen, welche die Markenware in den Begehrkreis immer weiterer Konsumentenschichten geraten lassen. Ferner gleichen sich die Bedarfe von Verwendern und Konsumenten verschiedener Wirtschaftsgebiete infolge technologischer und soziologischer Entwicklungen einander immer mehr an. Unterstützt wird dieser Prozeß der Uniformierung noch durch die erhöhten Kommunikationsmöglichkeiten, wie sie das moderne Transport- und Nachrichtenwesen bietet und derer sich die moderne Werbung weitgehend bemächtigt hat. Ein Kennzeichen der zukünftigen Entwicklung wird auch die steigende Anzahl von Kaufentscheidungen sein, denen sich gewerbliche Verwender wie private Konsumenten gegenübergestellt sehen, während gleichzeitig die Warenkenntnis des Käufers immer mehr hinter der technischen Entwicklung zurückbleiben dürfte. So sprechen alle diese Bedingungen der Nachfrageseite für eine wesentliche Intensivierung des Markenwesens und machen es zu einem Instrument für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Weltwirtschaft.

Aber auch die für die Zukunft erkennbaren Wandlungen der Bedingungen auf der Anbieterseite sprechen für die Intensivierung des internationalen Markenwesens. Die fortschreitende Anwendung der Automation in der Fertigung wird immer mehr Unternehmen in die Lage versetzen, steigende Auflagenzahlen bei gleichzeitiger Einhaltung der mit dem Begriff Markenware untrennbar verbundenen Qualitätsstandards zu erzielen. Andererseits unterliegt

die im Wege der Auflagendegression erzielbare Senkung der Produktionskosten einer fortschreitenden Tendenz, durch steigende Absatzkosten kompensiert zu werden. Man wird daher seitens der Unternehmensleitungen bestrebt sein, sich größere und möglichst zahlreiche nationale Absatzmärkte zu erschließen, um so einseitige Marktrisiken zu vermeiden und über das heimische Marktpotential hinausgehende Absatzchancen wahrzunehmen; dabei können markenpolitische Planungen und Maßnahmen von besonderem Nutzen sein, da sie einen gewissen Rationalisierungseffekt im Absatzwesen erzielen.¹⁾

Firmenmarken und Produktgruppenmarken werden künftig gegenüber den Einzelproduktmarken noch größere Bedeutung als bisher erlangen, da sie besonders flexibel zu handhaben sind. Ihre Anwendung wird es den Unternehmen ermöglichen, sich den immer häufiger zu beobachtenden geschmacklichen und qualitativen Bedarfswandlungen der gewerblichen Verwender wie der Konsumenten rasch anzupassen, ohne erst den langen Prozeß der Bildung von neuen Marken in Gang setzen zu müssen. Ferner entfallen die mit der Einführung neuer Marken in multinationalem Rahmen verbundenen erheblichen Kapitalrisiken. Freilich werden auch Sachmarken für Einzelprodukte, die bereits in wichtigen Teilmärkten vertreten sind, ebenfalls zum weltweiten Vertrieb drängen; Neuschöpfungen von Sachmarken dürften sich jedoch nur noch in Ausnahmefällen, wie etwa bei bisher völlig unbekannten Produkten, international durchsetzen lassen.

Schließlich werden Firmenmarken aber nicht nur das Eingehen auf Differenzierungen der Bedarfe erleichtern, sondern auch die von vielen Unternehmen praktizierte

1) Vgl. hierzu insbesondere Schäfer, Erich: Produktionswirtschaft und Absatzwirtschaft, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 1963, S. 537 - 548

Politik der Diversifikation, also die Neuaufnahme bislang nicht bearbeiteter Produkt- und Dienstleistungsreiche, reibungsloser gestalten.

B) Begriff, Vorkommen, Erscheinungsformen und Funktio-
=====
nen internationaler Industriemarken
=====

Wie sich bereits in der vorangegangenen geschichtlichen Darstellung wichtiger industrieller Markenbildungen gezeigt hat, umfaßt das Gebiet der internationalen Industriemarken eine erstaunlich große Anzahl und Vielfalt von Einzelercheinungen. Um aber eine sachgerechte und sinnvolle Würdigung dieser Entwicklungen vornehmen zu können, erscheint es zweckmäßig, zunächst die in der Literatur gebräuchlichen Begriffsbildungen zum Phänomen "Marke" aufzusuchen und die Bedeutung des Markenwesens, besonders im Rahmen der internationalen Wirtschaftsbeziehungen, kurz darzustellen. Im Anschluß daran soll aufgezeigt werden, in welchen Bereichen der Wirtschaft internationale Industriemarken auftreten. Diese können schließlich im Hinblick auf ihre wichtigsten Erscheinungsformen und besonderen Funktionen genauer analysiert werden.

I. Markenarten und Markenwesen

1. Begriff und Arten der Marke

Die Erörterung des Markenbegriffs kann zunächst an der äußeren Erscheinungsform ansetzen. Nach Schäfer geht es hierbei "um den schlichten sinnlichen Eindruck durch Bild oder Wort oder durch beides, aber auch durch Farbe, plastische Form oder neuerdings auch durch Klang (Rundfunkwerbung usw.)".¹⁾ Je nachdem, ob das Wort- oder das Bildelement stärker ausgeprägt ist, spricht man von Markennamen oder Markenzeichen, wobei Farbe, Form oder

1) Schäfer, Erich: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: Der Markenartikel, 1959, S. 403

Klang die Marke optisch bzw. akustisch hervortreten lassen. Damit ergeben sich Bild-, Zahl- oder Wortmarken bzw. Kombinationen aus diesen. Sie dienen der Verständigung, der Identifizierung oder dem (Wieder-)Erkennen.

Wird eine Ware mit einem Markennamen oder einem Markenzeichen versehen, so tritt sie aus der Anonymität der industriellen Massenproduktion heraus.

Den Vorgang, daß ein Name oder ein Zeichen oder beides auf einer Ware angebracht wird, bezeichnet man als Markierung. So definiert die American Marketing Association: "Branding may be defined as the use of a name, term, symbol, or design, or some combination of these, to identify the product of a certain seller from those of competitors."¹⁾ Daraus ergibt sich nun als weitere Funktion der Marke, daß sie die gekennzeichnete Ware eines Anbieters von gleichartiger Ware eines anderen unterscheidbar macht und individualisiert.

Hat sich ein Anbieter einmal entschlossen, seine Ware aus dem gesamten Warenangebot, und insbesondere aus dem Angebot gleichartiger Waren, herauszustellen, so will er damit auf eine besondere Leistung aufmerksam machen und diese gewährleisten, sei es hinsichtlich der Qualität, Quantität, Preiswürdigkeit, Modebezogenheit usw. Damit unterwirft er sich aber dem Urteil des Käufers, der die Ware auf die behauptete Leistung hin überprüft. Je nach seiner Erfahrung wird er mit dem getätigten Kauf zufrieden sein oder nicht, was sich darin äußert, daß er die Ware wiederkauft und sie anderen zum Kauf empfiehlt oder aber, daß er dies unterläßt und möglicherweise sogar Ersatzansprüche stellt.

Grundlage für die Markierung können Firmenbezeichnungen,

1) Zitiert nach: Still, Richard; Cundiff, Edward: Sales Management. Fourth Reprinting, Englewood Cliffs, N.J. 1961, S. 397

bestimmte Personen, Sachbezeichnungen, die auf die Art des Produkts schließen lassen, reine Phantasiebezeichnungen oder wiederum Kombinationen aus diesen sein.¹⁾ Knüpft die Marke nun an Firmen oder bestimmte Personen an, so spricht Schäfer von Personmarke; knüpft sie an das Produkt selbst an, so bezeichnet er sie als Sachmarke. Zur Begründung führt er an, daß sich das Vertrauen des Käufers bei der ersten Markenart primär auf eine Personengruppe (Unternehmung) oder Einzelperson gründe, bei der zweiten Markenart hingegen auf die Eigenschaften der Ware selbst.²⁾

Die Frage nach der Grundlage der Markierung führt aber noch zu einer weiteren Einteilungsmöglichkeit der Marken, denn es lassen sich Marken bilden, die sich entweder auf die Firma oder auf ein Produkt oder auf eine Produktgruppe beziehen. Man gelangt dann zu Firmenmarken, (Einzel-)Produktmarken und Produktgruppenmarken. Die Funktion von Produkt-(gruppen-)marken, die in der juristischen Literatur gewöhnlich Warenzeichen genannt werden, beschreibt Bußmann wie folgt: "Das Publikum erkennt, sobald es diese Zeichen sieht, Waren aus einem bestimmten Betriebe, ohne sich jedoch irgendwie darüber klar zu werden, welcher Betrieb dies ist und wie die Firma heißt."³⁾ Bezüglich der Firmenmarke stellt er fest: "(Sie) kann ... ein Bildzeichen oder Wortzeichen sein. Das Erfordernis ist, daß es wirklich als Kennzeichen eines bestimmten Unternehmens angesehen wird."⁴⁾

1) Vgl. Mellerowicz, Konrad: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München und Berlin 1963, S. 15

2) Vgl. Schäfer, Erich: Zur Analyse des Markenwesens, in: Die Aufgaben der Absatzwirtschaft. Köln und Opladen 1950, S. 139. Zuerst veröffentlicht in "Deutsche Fertigware", 7. Jg. (1935), H. 3, 5 und 11

3) Bußmann, Kurt: Die Marke in der Reklame, Sonderdruck aus: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Nr. 11, Jg. 1929, Berlin 1929, S. 1

4) Bußmann, K.: a.a.O., S. 2

Zwischen Firmenmarke und Produktmarke sind freilich mannigfache Kombinationen möglich, etwa indem beide gleichzeitig auf einer Ware aufgebracht werden oder die Produktmarke aus dem Firmennamen abgeleitet wird.

Eine weitere Einteilung der Markenarten trifft Schäfer, indem er hinsichtlich der Art ihrer Träger und deren ökonomischer Position unterscheidet. Er erhält dadurch - analog dem Absatzweg einer Fertigware - Markenbildungen der Produzenten, der Händler und der Konsumenten. Ferner spricht er im Hinblick auf die Anzahl der Markenträger von Individual- oder Einzelmarken und Kollektiv- oder Gemeinschaftsmarken.¹⁾

Die Tatsache, daß die Marke heutzutage eine jedermann geläufige Erscheinung ist, rührt vor allem daher, daß sie im Mittelpunkt der Werbung steht. Damit übt sie neben der Kennzeichnung, der Individualisierung, der Herkunftsangabe, der Gewährleistung auch noch eine Werbefunktion aus. Werden diese Funktionen in Verbindung mit konsumreifer Massenware ausgeübt, so spricht man von einem Markenkaufsystem²⁾ oder von einem Absatzsystem des Markenartikels.³⁾

Die wirtschaftlichen Erfolge, welche mit Hilfe des Markenabsatzsystems erzielt wurden, haben zu einer ständigen Erweiterung seines Anwendungsbereiches geführt. So kommt Bergler zu dem Ergebnis: "Längst ist an die Stelle der wenigen Markenwaren eine Vielzahl getreten. Das

1) Vgl. Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 404

2) Vgl. Mataja, Viktor: Die Reklame, 1. Auflage, München und Leipzig 1910, S. 418; Findeisen, F.: a.a.O., S. 31

3) Vgl. Bergler, Georg: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, in: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft, Festschrift für W. Vershofen, Berlin 1939, S. 234 f.; vgl. auch S. 156 f. und S. 188 f.

System wird zur Grundlage des Absatzes für ungezählte Waren gemacht. Aus dem Bereich der konsumfertigen Massenware ist es in die vorgelagerten Stufen eingebrochen."¹⁾ Damit ist angedeutet, daß der Markenabsatz heute den gesamten Bereich der industriellen Erzeugung erfaßt hat. Darüber hinaus scheinen wir - zumindest nach der Werbung und manchen Verkaufsmethoden zu schließen - am Beginn des Markenabsatzes für das weite Feld der Dienstleistungen zu stehen. Demnach ließe sich eine weitere Einteilung der Markenarten in Industrie- und Dienstleistungsmarken vornehmen.

Schon seit längerem wurde die Bedeutung des Markenabsatzes auch für den Export erkannt. Neben Findeisen²⁾ wurde darauf von Bergler³⁾ und Schäfer⁴⁾ hingewiesen. Man spricht dann von einer weiteren Markenart, nämlich der Exportmarke. Eingehende Untersuchungen liegen aber erst seit kurzem von Alewell und Langenkamp vor.⁵⁾ Sie beschäftigen sich allerdings ausschließlich mit dem Sonderfall des Markenartikels, d.h. dem Markenabsatz für konsumreife Massenwaren; dabei steht im einen Fall der Bereich der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, im anderen Fall der gesamte Weltmarkt in der Betrachtung.

Gegenstand dieser Untersuchung sollen alle Industriemarken mit internationaler Verbreitung sein. Darunter sol-

-
- 1) Bergler, Georg: Markenartikel, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961, S. 130
 - 2) Vgl. Findeisen, F.: a.a.O., S. 73 ff.
 - 3) Vgl. Bergler, G.: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 280 f.
 - 4) Vgl. Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 404
 - 5) Alewell, Karl: Der Markenartikel im Export, Wiesbaden 1959; Langenkamp, Ferdinand: Markenartikelvertrieb im Gemeinsamen Markt, Freiburg i.B. 1965

len alle Namen und Zeichen verstanden werden, derer sich Unternehmen zum Zwecke des Absatzes der durch sie erstellten Leistungen bedienen;⁶⁾ internationalen Charakter erhalten diese Marken dadurch, daß das hinter ihnen stehende Leistungsangebot im Bereich von mindestens zwei juristisch und ökonomisch selbständigen Volkswirtschaften Gültigkeit besitzt und Annahme findet.

In dieser weiten Fassung des Begriffs ist eine Anzahl noch zu erläuternder Voraussetzungen enthalten. Gleichzeitig soll damit der Versuch unternommen werden, über die bisher in der Literatur übliche enge Betrachtungsweise hinauszugehen, um eine der Vielfalt der Erscheinungen gerecht werdende Durchdringung dieses Problemkreises zu ermöglichen. Da der Markenabsatz ein allgemeines Absatzsystem darstellt, können die von der bisherigen Markenforschung erarbeiteten Untersuchungsmethoden, welche fast ausschließlich für den Bereich einzelner Volkswirtschaften eingesetzt wurden, auch im internationalen Rahmen Anwendung finden.

Die vorgeschlagene Fassung des Begriffs internationale Industriemarken erfaßt ausschließlich solche Benennungen und Bezeichnungen, die deutlich dem Zweck der Verwertung der Unternehmensleistung im Markt dienen und läßt somit Benennungen rein administrativer, organisatorischer und technischer Art unberücksichtigt. Sie setzt die Leistungserstellung im Rahmen einer Unternehmung, Absatz im Rahmen einer Wettbewerbswirtschaft und

1) "Der Absatz ist ... auf die entgeltliche Veräußerung oder Weitergabe der spezifischen Betriebsleistung ... an andere Betriebe oder Haushaltungen gerichtet, wobei die Betriebsleistung in Erzeugnissen, Handelswaren oder in Dienstleistungen und Nutzungen bestehen kann." Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, hrsg. von Hax und Wessels, Band I: Betriebswirtschaft, 2. Auflage, Köln - Opladen 1966, S. 282

freien Zugang zum Markt voraus. Das Leistungsangebot kann dabei sowohl materieller wie immaterieller Natur sein, also Produkte und/oder Dienstleistungen aller Art betreffen.

Weiterhin wird vorausgesetzt, daß das Leistungsangebot nicht nur innerhalb der Grenzen einer einzelnen Volkswirtschaft wirksam sein darf; es muß vielmehr auch in anderen selbständigen Volkswirtschaften gültig und konkretisierbar sein. Das bedeutet, daß solche Markennamen, die außer in ihrem Mutterland etwa in dessen überseeischen Provinzen verwendet werden, nicht schon dadurch international werden, daß sie in geographisch entfernten Gebieten auftreten, die ökonomisch gesehen aber dem heimischen Markt zuzurechnen sind. Auch wenn sich ein Leistungsangebot an ausländische Märkte wendet, verleiht es den dabei verwendeten Markenbildungen noch keinen internationalen Charakter; es muß vielmehr abgewartet werden, ob das Leistungsangebot und mit ihm die eingesetzten Marken auf ausländischen Märkten auch Anerkennung finden. Als Maßstab hierfür können nur effektive Auslandsumsätze der Unternehmen in Verbindung mit einem gewissen Bekanntheitsgrad ihres Markenwesens angesehen werden.

2. Die Bedeutung des Markenwesens

Wie bereits oben angedeutet, stellte die Marke in Verbindung mit ihren verschiedenen Funktionen zunächst das Kernstück eines Absatzsystems für konsumreife Massenware dar. Zwischenzeitlich ist sie jedoch in immer weitere Bereiche der Volkswirtschaft vorgedrungen, so daß das Markenwesen, welches als Gesamtheit aller absatzwirtschaftlich relevanten Markenbildungen aufgefaßt werden kann, heute eine zentrale Stellung in der gesamten Absatzwirtschaft einnimmt. Dabei soll der Begriff Absatzwirtschaft mehr im volkswirtschaftlichen Sinne

verstanden werden, wo er nach Schäfer den gesamten Apparat für die Durchführung der Leistungsübergänge von Betrieb zu Betrieb bezeichnet, welcher Beschaffungs- wie Absatzaufgabe gleichermaßen erfüllt.¹⁾

Unter diesem Blickwinkel kommt dem Markenwesen zunächst die Aufgabe eines Kommunikationsmittels zu,²⁾ welches es den zahlreichen Einzelunternehmen einer Volkswirtschaft ermöglicht, miteinander in Beziehung zu treten, sei es mit dem Ziel der Beschaffung oder mit dem Ziel des Absatzes von Sachmitteln und Dienstleistungen. In gleicher Weise werden auch die Beziehungen von Unternehmen zur Konsumentenschaft vermittelt. Mit seiner Etablierung wächst dem Markenwesen dann neben der ursprünglich rein technisch-organisatorischen Aufgabe der Kommunikation die entscheidende ökonomische Aufgabe der Schaffung von Markttransparenz zu, die infolge der großen Zahl von Wettbewerbern und der Unüberschaubarkeit des Waren- und Dienstleistungsangebots in den modernen Volkswirtschaften immer mehr abzunehmen droht. Einschränkend muß allerdings hinzugefügt werden, daß das Markenwesen teilweise auch gerade zur Verhinderung von Markttransparenz eingesetzt wurde und wird;³⁾ doch ist diesem Vorgehen meist nur für begrenzte Dauer Erfolg beschieden, da es dem zunehmenden Informationsbedürfnis der Marktpartner zuwiderläuft. So hat das Markenwesen im allgemeinen Beständigkeit, Sicherheit und Ordnung in allen Bereichen der Volkswirtschaft gefördert.⁴⁾ Schließlich steht es in engem Zusammenhang

1) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 280 ff.

2) Vgl. Kapferer, Chlodwig; Disch, Wolfgang K.A.: Absatzwirtschaftliche Produktpolitik. Kompendium der Absatzwirtschaft Band 2, Köln und Opladen 1967, S. 71 - 72

3) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 4. Auflage, Köln und Opladen 1961, S. 83

4) Vgl. auch Bergler, Georg: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 283

mit dem Phänomen der Marktschichtung, indem es sich der schichtspezifischen Bedarfsstruktur der Konsumentenschaft differenzierend anpaßt und diese sogar manifestiert.¹⁾

Was soeben für die Leistungen des Markenwesens innerhalb einer einzelnen Volkswirtschaft festgestellt wurde, gilt in noch höherem Maße für den Bereich der Weltwirtschaft. Dort erwies es sich in seiner internationalen Ausprägung als wesentlicher Faktor bei der Entwicklung und Pflege von wirtschaftlichen Beziehungen der Unternehmen verschiedener Volkswirtschaften bis hin zum einzelnen Konsumenten; denn weltwirtschaftliche Beziehungen in ihrer heutigen intensiven Form wären ohne ein hochentwickeltes Markenwesen wohl kaum realisierbar gewesen, sondern müßten sich auf ein stark verringertes Austauschvolumen standardisierter Produkte beschränken. So sehr es aber einerseits durch seine Dynamik und Anpassungsfähigkeit die Entwicklung des Welthandels befruchtet hat, so ist es doch auch andererseits aufgrund seiner Eigengesetzlichkeit zu einem stabilisierenden Element in den vielfältigen Wandlungen und Spannungen geworden, denen weltwirtschaftliche Beziehungen infolge politischer Einflüsse zu allen Zeiten unterworfen sind.

Da das Markenwesen eine Schöpfung unternehmerischer Betätigung ist, soll dieser Begriff auch im Rahmen der Einzelunternehmung umrissen werden. Wie sich bereits unter gesamtwirtschaftlichem Aspekt andeutete, bedient sich die Unternehmung des Markenwesens in ihren Beziehungen zur Außenwelt. Diese Außenbeziehungen sind sowohl auf den Beschaffungs- wie den Absatzmarkt gerichtet. Schäfer spricht in diesem Zusammenhang von der "merkantilen Aufgabe des Unternehmens" als dem Oberbegriff für die in beiden Bereichen gestellten Aufgaben.²⁾

1) Vgl. dazu insbesondere Eitel, Karl: Schichtung des Konsumgütermarktes. Nürnberger Dissertation 1966

2) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 281

Im Anschluß daran läßt sich die Position des Markenwesens innerhalb der Unternehmung für den merkantilen Bereich ansetzen.

Schäfer hat auch auf das besondere Spannungsverhältnis hingewiesen, welches zwischen Bedarfsstrebungen und Produktionserfordernissen besteht, und welches durch die Vielfalt divergierender Bedarfe einerseits und das Bemühen nach kostensparender Gleichförmigkeit der Produktion andererseits charakterisiert wird. Dabei hat sich die Markenbildung, und zwar insbesondere die Bildung von Sachmarken, als wichtiges taktisches Mittel erwiesen, die Bedarfe auf die fertigungstechnisch günstigsten Erzeugnisse hinzulenken und so zu einer Milderung dieses grundsätzlichen Spannungsverhältnisses beizutragen.¹⁾

Wenn in der Literatur meistens nur die Bedeutung des Markenwesens auf der Absatzseite der Unternehmung herausgestellt wurde, so tritt darin eine gewisse Einseitigkeit der bisher üblichen Betrachtungsweise klar zutage. Besonders die bevorzugte Beschäftigung mit dem Sondergebiet des Markenartikels hat sich in dieser Hinsicht einschränkend ausgewirkt. Hierbei wurden meistens nur Anzeigefunktion, Werbefunktion oder Garantiefunktion von Sachmarken in ihrer Auswirkung auf den Konsumenten erörtert.²⁾ Tatsächlich waren diese Funktionen für die Entwicklung des Markenwesens anfangs von größter Bedeutung und haben wesentlich zu seiner Etablierung beigetragen, weshalb sich diese erste Phase der Durchsetzung praktisch auch bei allen Markenbildungen nachweisen läßt.

1) Vgl. Schäfer, Erich: Stufen der Rationalisierung im Bereich der Absatzwirtschaft, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jahrgang 1950, S. 1 - 11

2) Vgl. etwa Leitherer, E.: a.a.O., S. 83 ff.

In einer zweiten Phase zeitigt jedoch die einmal erreichte Bekanntheit einer Marke eine Reihe von Zusatz- oder Rückwirkungen: So übt der Bekanntheitsgrad von Unternehmen- oder Erzeugnismarken meist einen gewissen Einfluß bei der Wahl der Absatzwege und der zu bedienenden Verwender und Konsumenten aus. Aber auch auf der Beschaffungsseite der Unternehmung findet eine entsprechende Auslese der Vertragspartner statt.¹⁾ Eine besonders innige Verbindung besteht zwischen Markenwesen und Betriebsleistung, wobei sich oft nur schwer feststellen läßt, welcher der beiden Faktoren primär und welcher sekundär zu werten ist. Tatsächlich lassen sich beide Möglichkeiten in der Praxis nachweisen: Marken werden für Betriebsleistungen erfunden, und Betriebsleistungen werden für vorhandene Marken neu geschaffen oder modifiziert. Es erscheint daher zweckmäßig, von einer stetigen Wechselwirkung zwischen Markenwesen und Betriebsleistung zu sprechen.

Schließlich lassen sich Einflüsse des Markenwesens auf die Unternehmung noch in zwei Bereichen nachweisen, die sich mit den bisher behandelten zwar nicht auf einer Ebene befinden, aber dennoch bei weltweit operierenden Unternehmungen immer mehr in den Vordergrund des betriebswirtschaftlichen Interesses rücken, nämlich Finanzmarkt und Wirtschaftspolitik.

Bei der Veräußerung von Unternehmungen im ganzen spielen für die Bewertung des Goodwills der Ruf der Firma und die Bedeutung der Marken im Markt von jeher eine wichtige Rolle.²⁾ So konnte bereits Findeisen feststel-

1) Vgl. hierzu Kainz, Helmut: Die Bedeutung des Markenartikels für Produktions- und Dienstleistungsbetriebe als Abnehmer. Wiener Dissertation 1960

2) Vgl. Schäfer, Erich: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, in: Der Markenartikel, 1959, S. 403; ders.: Die Unternehmung, 4. Auflage, Köln und Opladen 1961, S. 38

len: "Der Markenartikel hebt den Organisationswert der Unternehmung, die Markenartikel herstellt und vertreibt."¹⁾ Gerade in den letzten Jahrzehnten läßt sich beobachten, daß über ihre nationalen Grenzen hinaus expandierende Unternehmungen dem Ankauf von solchen Firmen, die auf Teilmärkten bereits über ein außergewöhnlich hohes Maß an Bekanntheit verfügen, den Vorzug vor Unternehmensneugründungen unter eigener Regie geben. Die dabei für den Goodwill der übernommenen Unternehmen gezahlten Beträge stehen vielfach den für das Sachvermögen gezahlten kaum nach.²⁾

Aber auch bei der laufenden Finanzierung über den Kapitalmarkt hat sich das Markenwesen in den letzten Jahrzehnten stark in den Vordergrund geschoben. Die amtliche Notierung an wichtigen Börsenplätzen der Welt ist für multinational operierende Unternehmungen nicht zuletzt eine Frage des Prestiges geworden. Firmenkennworte und Marken haben gerade in diesem Bereich ihre einzigartige Fähigkeit als konzentrierteste Form der Information bewiesen.

Während das internationale Markenwesen in früheren Jahrzehnten seines Bestehens hauptsächlich dazu diente, auf ausländischen Märkten als Mittler zu den dortigen Marktpartnern aufzutreten, hat es in den letzten Jahrzehnten die zusätzliche Vermittlerrolle zwischen Unternehmung und der jeweiligen nationalen Wirtschaftspoli-

1) Findeisen, F.: a.a.O., S. 47

2) So betrug bei der Übernahme der Adam Opel AG in den Jahren 1929/30 die von General Motors gezahlte Abfindung für den Goodwill 12 Millionen Dollar, für das greifbare Firmenvermögen 18 Millionen Dollar. Vgl. Sloan, A.: a.a.O., S. 305 - Ein amerikanischer Tabaktrust bezifferte im Jahre 1925 den Wert seiner bekannten Warenzeichen bei einem Gesamtvermögen von 227 Millionen Dollar auf 45 Millionen Dollar, also auf insgesamt 20 % des Gesamtvermögens. Zitiert nach: Elsaesser, M.: a.a.O., S. 114

tik übernommen. Hinter dieser Entwicklung steht eine Änderung in der Unternehmensstrategie, zu welcher sich die am Weltmarkt vertretenen Unternehmen aufgrund veränderter Marktbedingungen gezwungen sahen: Konnte sich ein Unternehmen im 19. Jahrhundert im allgemeinen noch damit begnügen, seine Interessen auf ausländischen Märkten durch mehr oder minder intensive Formen des Exports wahrzunehmen, so gelingt die Ausschöpfung des außerheimischen Marktpotentials in diesem Jahrhundert vielfach nur durch die unmittelbare Anwesenheit eines Unternehmens auf diesen Märkten selbst. Gleichgültig ob es sich um Dienstleistungs- oder Industrieunternehmen handelt, bringt sie ein solches Verhalten leicht in Konflikt mit der im jeweiligen Land praktizierten Wirtschaftspolitik. Nur allzu schnell fällt in diesem Falle das Schlagwort der Überfremdungsgefahr mit all den nationalen Ressentiments, die es zu wecken imstande ist. Hier kann eine subtile, die Mentalität des Gastlandes berücksichtigende Marken- und Zeichenpolitik mithelfen, ein vertrauensvolles Klima zu schaffen, in welchem sinnvolle internationale Arbeitsteilung und Partnerschaft gedeihen.¹⁾

II. Vorkommen und Bedeutung internationaler Industriemarken innerhalb des gesamten internationalen Markenwesens

1. Internationale Marken im Produktionsbereich

Um die Bedeutung des Markenwesens im Bereich der Produktion darzustellen, sollen nunmehr Markenbildungen innerhalb bestimmter Phasen des volkswirtschaftlichen Leistungsprozesses aufgesucht werden. Dabei liegt die

1) Vgl. auch Gross, Herbert: Weltfirmen im rechtlichen Vakuum, in: Handelsblatt, Nr. 238 vom 10./11. Dezember 1965, S. 4

Vorstellung von einem kontinuierlichen Leistungsprozeß zugrunde, der sich zwischen den Gaben der Natur einerseits und den menschlichen Bedarfen andererseits vollzieht. Dieser läßt sich in die drei großen Etappen Urproduktion, Produktionsmittelproduktion und Konsumgüterproduktion unterteilen.¹⁾ Die Stellung eines Unternehmens im volkswirtschaftlichen Leistungszusammenhang ermöglicht es, Ausgangspunkt und Schwerpunkt seines Markenwesens zu bestimmen; weiterhin können auch dessen Reichweite und Wirkungsgrad dargestellt werden.

Im Sinne dieser Arbeit werden nur solche Markenbildungen im Bereich der Produktion erfaßt, die internationale Geltung besitzen. Analog den drei bereits erwähnten Produktionszweigen treten dabei drei Unterarten von Marken auf: Urprodukt- bzw. Rohstoffmarken, Produktionsmittel- bzw. Investitionsgütermarken, sowie Konsumgütermarken. Eine derartige Unterscheidung ist freilich mehr theoretischer Natur und läßt sich angesichts der Vielzahl der in der Praxis gebräuchlichen Markenbildungen oft nur sehr schwer durchführen. Die entscheidende Ursache ist aber darin zu suchen, daß die Zuordnung eines ganzen Unternehmens zu einer bestimmten Phase des Wirtschaftsprozesses selbst weitaus schwieriger ist als die Zuordnung eines Einzelbetriebes. Es kann daher immer nur der Versuch unternommen werden, die Phasenstellung eines Unternehmens, und damit den Ausgangspunkt seiner Markenbildungen, schwerpunktmäßig festzulegen, oder aber auf einzelne Betriebe und deren spezifische Markenbildungen abzustellen. Ähnliche Schwierigkeiten bereitet auch die Feststellung der Reichweite und des Wirkungsgrades der Markenbildungen, da sie in offensichtlichem Zusammenhang mit der Reifeleistung eines Unternehmens stehen, welche zum Ausdruck bringt, inwieweit es die von Vorstufen übernommenen

1) Vgl. Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S. 10 ff.

Leistungen konsumreifer macht.¹⁾ Diese Reifeleistung im Markt zu dokumentieren und repräsentieren ist aber eine der wesentlichsten Aufgaben des Markenwesens überhaupt. Für die Durchdringung der sich dabei ergebenden Probleme erscheint es ebenfalls zweckmäßig, weniger scharfe Abgrenzungen zu ziehen, als Tendenzen bezüglich Reichweite und Wirkungsgrad aufzuzeigen.

a) Im Bereich der Urproduktion

Die Sonderstellung, welche die Unternehmen der Urproduktion dadurch einnehmen, daß sie der Natur unmittelbar gegenüberstehen, läßt die Frage entstehen, inwieweit sie dem industriellen Produktionsbereich zugeordnet werden können. Im Sinne dieser Arbeit erscheint es zweckmäßig, die Urproduktion insoweit einzubeziehen, als sie Züge industrieller Wirtschaftsweise hinsichtlich Erzeugung und Absatz trägt. Unter diesen Prämissen lassen sich sodann auch die Markenbildungen der in der organischen wie anorganischen Urproduktion tätigen Unternehmen in den Bereich der Industriemarken aufnehmen.

Die größten Zweifel hinsichtlich der Zugehörigkeit zum industriellen Bereich bestehen für die organische Urproduktion. Hierunter fällt hauptsächlich die landwirtschaftliche Produktion, die sich traditionellerweise vorindustrieller Erzeugungs- und Absatzmethoden bediente. Inzwischen ist jedoch ein grundlegender Wandel dadurch eingetreten, daß viele landwirtschaftliche Betriebe eine qualitätsbewußte und wissenschaftlich kontrollierte Erzeugung betreiben und in sehr hohem Maße Maschinen für die Gewinnung und Verarbeitung ihrer Produkte einsetzen. Ein weiteres Merkmal, das sie der industriellen Sphäre nähergerückt hat, ist ihr absatzbewußtes Verhalten, denn sie haben sich vielfach in hohem

1) Vgl. Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S. 4 ff.

Maße an bestimmten Massenbedarfen ausgerichtet und für den Absatz konsumreifer Produkte den Weg des Markenabsatzes beschritten. Schließlich sind einige von ihnen durch Formen der Kooperation zu echten Großunternehmen emporgewachsen, die vergleichbaren traditionellen Industrieunternehmen hinsichtlich Kapitalausstattung und Marktmacht kaum nachstehen.

Besonders eindrucksvoll zeigt sich dieser Wandel an der Tatsache, daß einige ihrer Markenbildungen bereits zu übernationaler Geltung gelangt sind und in erfolgreichem Vertrauenswettbewerb¹⁾ mit herkömmlichen Produktmarken traditioneller Industrieunternehmen stehen. Hier ist vor allem die Markierung von Früchten zu erwähnen, die bis vor wenigen Jahren ungebräuchlich war und allenfalls durch Handelsbetriebe in einem bestimmten nationalen Markt erfolgte. So wurden Orangen beispielsweise in Papier eingewickelt und mit der Marke einer Einkaufsgenossenschaft versehen. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Orangen und Grapefruits, die heute mit der israelischen Marke Jaffa, der südafrikanischen Marke Outspan oder der nordamerikanischen Marke Sunkist gestempelt sind, um Markenbildungen, die direkt von den Erzeugern ausgehen. Jaffa und Sunkist treten auch als Erzeuger von Fruchtsäften auf. Durch dieses Vordringen in die Weiterverarbeitung verschwinden die Grenzen zum traditionellen Konsumgüterbetrieb immer mehr. Außerdem liegt in diesen Fällen eine Weiterentwicklung zur Produktgruppenmarke vor, wenn sie auch noch mit der Firmenmarke identisch ist.

Die United Fruit Company als einer der bedeutendsten Fruchterzeuger der Welt geht neuerdings noch über das von den anderen Produzenten erreichte Stadium der Markenentwicklung hinaus, indem sie bestimmte qualitativ

1) Zum Prozeß der Vertrauensbildung vgl. S. 195 ff.

hochwertige Bananen mit einer blauen Aufklebemarke versehen. Auf dieser findet sich neben der Firmenmarke United Fruit Company eine spezielle Produktmarke Chiquita; ferner die Angabe des Ursprungslandes Honduras und die Zusatzbezeichnung Brand Bananas. Hiermit dürfte die höchste Stufe der Markenbildung für Naturprodukte erreicht sein, die sich dem Markenabsatzsystem industrieller Fertigprodukte so weit als überhaupt möglich angenähert hat.

Ähnliche Aussagen wie über die Fruchtproduzenten lassen sich über die Geflügelproduzenten machen. Auch ihnen ist es gelungen, den Produktions- und Verarbeitungsprozeß in hohem Maße zu technisieren und auf den Massenbedarf auszurichten. Weiterhin haben wissenschaftliche Methoden bei der Zuchtauswahl und neuartige Verpackungs- und Konservierungsmethoden, etwa durch Tiefkühlung, die Voraussetzungen für einen Markenabsatz geschaffen. Dennoch ist es auf diesem Gebiet bislang nicht gelungen, den noch zu zahlreichen Markenbildungen einen ähnlich hohen Wirkungsgrad zu verleihen wie denjenigen der wenigen großen Fruchterzeuger.

Neben den organischen Urprodukten, deren Markenbildungen schon infolge ihrer Konsumreife direkt auf den Konsumenten abgestellt sein können, sind auch bei organischen Rohstoffen, die noch der Verarbeitung bedürfen, erste Ansätze zur Markenbildung seitens der Erzeuger vorhanden; sie benötigen jedoch die Unterstützung der Weiterverarbeiter, um auch bei den Konsumenten Wirkungen zu entfalten. Beachtung verdient hier vor allem das sogenannte Wollsiegel, welches von dem internationalen Wollsekretariat an die Weiterverarbeiter von tierischer Wolle verliehen und von diesen als Zusatzmarke neben den eigenen Unternehmens- oder Produktmarken geführt werden kann. Es geht auf die Initiative australischer, neuseeländischer und südafrikanischer Schafwollprodu-

zenten zurück, die damit der Konkurrenz von Baumwolle und synthetischen Fasern zu begegnen versuchten.¹⁾ Auch die Reichweite der von skandinavischen Nerzzüchtern lancierten Marke Saga ist sehr stark auf den Kooperationswillen der Weiterverarbeiter angewiesen, von denen es letztlich abhängt, ob sie die Käufer mit der neu geschaffenen Markenware bedienen, um in ihnen ein Markenbewußtsein zu erzeugen. Da Saga Nerze mit derzeit vierzig Prozent der Weltproduktion nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ die Spitzenstellung einnehmen, konnte diese seltene Urproduktmarke dennoch in kurzer Zeit zu internationaler Geltung gelangen.

Weitaus weniger Schwierigkeiten als die Zuordnung der organischen Urproduktion zum industriellen Bereich bietet die Zuordnung der anorganischen Urproduktion. Hier sind industrielle Erzeugungs- und Absatzmethoden schon seit längerer Zeit gebräuchlich und feststellbar. Problematisch ist jedoch in diesem Bereich die Abgrenzung zwischen Urproduktion und weiterverarbeitender Industrie, insbesondere deshalb, weil die meisten der international bedeutsamen Unternehmen auf beiden Gebieten tätig sind. Für die Analyse ihrer Markenbildungen kommt es aber weniger darauf an, die Phasenstellung genau abzugrenzen, als vielmehr deren Reichweite im volkswirtschaftlichen Leistungszusammenhang darzustellen.

Als erster Zweig der anorganischen Urproduktion ist der Kohle- und Erzbergbau zu nennen, in welchem die ersten Großunternehmen bereits im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts entstanden und dessen Hersteller- und Unternehmensmarken zu den ältesten Marken überhaupt zählen. Da die zur Unternehmensgründung benötigten Kapitalien in der Regel von Familiengesellschaften aufgebracht wurden, trugen die Unternehmen meist auch deren Namen, wie beispielsweise Guest in England, Buderus in Deutschland und de Wendel in Frankreich. Freilich blieb der

Wirkungsbereich dieser frühen Herstellermarken nur in Ausnahmefällen nicht auf den heimischen Markt beschränkt; eine eigentliche absatzwirtschaftliche Bedeutung kam ihnen noch nicht zu.

Erst mit der zunehmenden Aufbereitung der geförderten Rohstoffe zu Halbzeugen erlangten die Herstellermarken des Bergbaus eine gewisse Bedeutung für den Absatz. Voraussetzung hierzu war allerdings die Anwendung neuer Verarbeitungsverfahren, wie etwa des Bessemer- oder Thomasverfahrens zur Stahlerzeugung, die es den Herstellern erlaubte, für ein bestimmtes Qualitätsniveau ihrer Erzeugnisse Gewähr zu leisten. Ein markantes Beispiel dafür bietet die Entwicklung der deutschen Gutehoffnungshütte, die sich als gemischtes Hüttenwerk für ihre Eisen- und Stahlerzeugnisse im Laufe des 19. Jahrhunderts übernationale Anerkennung erringen konnte.

Die nächste Stufe der Markenentwicklung im Rohstoffsektor bahnte sich an, als einzelne Rohstoffmärkte in zunehmendem Umfang durch die Errichtung von Börsen an wichtigen Handelsplätzen der Welt organisiert und institutionalisiert wurden. Die Zulassung zum Börsenhandel bedeutete für viele Rohstoffproduzenten den entscheidenden Schritt zur Etablierung ihrer Firmenmarken im Welthandel. Die Einführung von Warentypen und Warenstandards im Börsenhandel hatte darüber hinaus produktbezogene Markenbildungen zur Folge.

Eine besondere Lage bildete sich auf dem Metallmarkt heraus. Die von führenden Produzenten geschaffenen Metallmarken wurden teilweise wiederum durch die Börsen selbst anerkannt. Nach Ansicht von P. Deutsch hat sich dadurch die Fungibilität der gehandelten Metalle entscheidend erhöht.¹⁾

1) Vgl. Deutsch, Paul: Die Nichteisen-Metalle im Welthandel. München und Berlin 1938, S. 16 - 34. - Die Funktion dieser Metallmarken gleicht sehr stark den Gütezeichen; vgl. S. 165 ff.

An die Stelle der ehemals für den Weltmarkt so bedeutsamen Familiengesellschaften sind in diesem Jahrhundert mehr und mehr große multinational operierende Kapitalgesellschaften getreten. Ihre Tätigkeit gewinnt besonderes Interesse, weil sie in hohem Grade die Weltproduktion von Edelmetallen, seltenen Erzen oder Edelsteinen beeinflussen. Als Beispiele für derart bedeutende Firmenmarken seien die kanadische International Nickel Company, die amerikanische Aluminium Company, die belgische Union Minière du Haut Katanga, sowie die Anglo American Corporation of South Africa und die gleichfalls südafrikanische De Beers Consolidated Mines erwähnt; bekannte Produktmarken, also in die Metallbarren selbst eingeschlagene Markenzeichen, sind die Buchstaben INCO der Int. Nickel Comp. oder der Buchstabe "T" der American Smelting and Refining Co.¹⁾

Als zweites Gebiet der anorganischen Urproduktion, auf welchem eine gewisse Eigenständigkeit bei der Ausformung des Markenwesens zu beobachten ist, kann die Erdölindustrie genannt werden. Von allem Anfang an konnten hier infolge des hohen Kapitalbedarfs nur große Kapitalgesellschaften tätig werden, so daß auch deren Firmenmarken sogleich erhebliche Bedeutung zukam. Da Förderungsgebiete, Verarbeitungsstandorte und Absatzgebiete in der Regel auseinanderfielen, waren diese Unternehmen gezwungen, ihre Geschäfte in übernationalem Rahmen zu betreiben, weshalb auch ein Teil ihrer Markenbildungen von Anbeginn für einen übernationalen Wirkungsbereich geschaffen wurde.

Zwar stehen Unternehmen der Erdölindustrie in unmittelbarer Nähe zur Natur, dennoch greifen sie von dort weit in den volkswirtschaftlichen Leistungsprozeß hinein.

1) Vgl. Anzeigen dieser Firmen in: Metal Statistics, Published by American Metal Market, New York (jährlich)

Sie betreiben einerseits die Weiterverarbeitung der gewonnenen Urprodukte in großem Umfang selbst oder treten mit der weiterverarbeitenden Industrie in Beziehung; andererseits erreicht ihre Absatztätigkeit auch unmittelbar den einzelnen Konsumenten. Infolgedessen umfaßt ihr Markenwesen einen sehr großen Teil aller bestehenden Markenarten, um ihre unterschiedlichsten Aktivitäten zu repräsentieren und in verschiedenen Teilmärkten zu Werbewirkung zu bringen.

Das Markenwesen der großen Erdölkonzerne ist in besonderem Maße vereinheitlicht und auf die jeweilige Konzernmarke ausgerichtet, wodurch ihm eine hohe Schlagkraft zukommt. So tritt die Marke Shell als Firmenmarke der englischen Holdinggesellschaft, wie auch als Firmierung einzelner Produktionsbetriebe, wie Shell Chemie oder Deutsche Shell AG in Erscheinung. Dem einzelnen Konsumenten begegnet sie als Firmenmarke der Tankstellen und als Produktmarke in Form von Super Shell Benzin oder Thermoshell Heizöl. Der Markenname Esso der Standard Oil dient nicht nur für Mineralölprodukte und petrochemische Erzeugnisse, sondern auch für Erdgas, Kfz-Zubehör¹⁾ und als Hotelbezeichnung.

b) Im Bereich der Produktionsmittelproduktion

Die Stellung der Produktionsmittelbetriebe läßt sich dadurch charakterisieren, daß sie anderen Wirtschaftsbetrieben die Mittel für deren produktive Tätigkeit zur

1) Lt. brieflicher Auskunft der Esso AG vom 2.1.1968 handelt es sich dabei um Artikel, die von anderen Herstellern bezogen werden. Während Esso Gesellschaften in anderen Ländern dafür die Marke Atlas verwenden, benutzt die Esso AG auf dem deutschen Markt erstmalig ihren bekannten Markennamen. Sie kann diese Markengarantie deshalb geben, weil sie an die Hersteller bestimmte Qualitätsanforderungen stellt und deren Einhaltung laufend überwachen läßt. Funktional betrachtet liegt also eine Handelsmarke vor.

Verfügung stellen. Sie unterliegen weder einem deutlichen Einfluß der Natursphäre noch der Konsumsphäre, weshalb sie traditionellerweise als der eigentliche Bereich der Industrie angesehen werden. Dazu hat auch die Tatsache beigetragen, daß hier die Beherrschbarkeit des Produktionsprozesses als Folge der großen technologischen Umwälzungen seit langem in besonders hohem Maße gegeben ist.

Da das Markenwesen immer in engem Zusammenhang mit dem betrieblichen Leistungsangebot zu sehen ist, soll der Bereich der Produktionsmittel in zwei Gruppen gegliedert werden, nämlich die Grundstoff- und Produktionsgütererzeugung einerseits und die Investitionsgüterherstellung andererseits. Der Unterschied zwischen Produktionsgütern und Investitionsgütern wird darin gesehen, daß es sich im ersten Fall um weiterzuverarbeitende Materialien, im zweiten Fall um Anlagen handelt.

ba) Grundstoff- und Produktionsgütererzeugung

Die Bereitstellung von weiterzuverarbeitenden Materialien durch mechanisch-physikalische Umformung und durch chemische Umwandlung von Rohstoffen kennzeichnet diese Produktionsphase und die darin tätigen Betriebe. In einigen Branchen, wie der eisenschaffenden Industrie, der NE-Metallindustrie oder der erdölverarbeitenden Industrie, besteht ein sehr enger Konnex mit der Urproduktion, der in betrieblicher Mehrstufigkeit zum Ausdruck kommt. Da für die Betrachtung des Markenwesens, besonders hinsichtlich seiner Reichweite, mehr die Ausgangs- und Endpunkte von Interesse sind, wurden solche Unternehmen bereits in der Phase der Urproduktion behandelt.

Dagegen läßt sich die Zuordnung einiger anderer Industrien zur Phase der Grundstoff- und Produktionsgüter-

erzeugung eindeutig vornehmen; damit ist auch der Ausgangspunkt ihrer Markenbildungen festgelegt. Neben der Industrie der Steine und Erden sowie der chemischen Industrie sind hier die Kautschukindustrie und die Papierindustrie zu nennen. Allgemein gesehen liegt hier eine Domäne der Firmenmarken vor. Produktmarken sind meist erst dann anzutreffen, wenn sich diese Unternehmen durch Weiterverarbeitung der Konsumsphäre nähern.

Im Bereich der Industrie der Steine und Erden gibt es nur wenige Unternehmen von internationaler Bedeutung; sie könnte allenfalls solchen Unternehmen wie der U.S. Gypsum oder den Portland-Zementwerken Heidelberg zugesprochen werden. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, daß die abzusetzenden Produkte voll und ganz in der nächsten Produktionsstufe verarbeitet werden, wie beispielsweise Zement in einem Bauwerk. Da der Endabnehmer aber weniger Wert auf die im einzelnen verwendeten Materialien als auf das Gesamtwerk legt, besitzt er in diesem Falle auch keinerlei Markenbewußtsein. Dieses besteht in Form eines Qualitätsbewußtseins noch am ehesten bei den Verwendern der Materialien, also bei Unternehmen der Bauwirtschaft. Dort jedoch genügt es, mit Firmenmarken um das Vertrauen zu werben, da Präferenzen für Produktmarken infolge des Überwiegens von Preis- und Transportproblemen nur schwer zu erzielen sein dürften.¹⁾ Standortgebundenheit und damit verbundene Transportprobleme haben auch bislang größere Firmenmarken nur im nationalen Rahmen entstehen lassen. Sicherlich liegt aber in diesem Industriesektor noch ungenutztes Markt- und Markenpotential, das etwa im Wege der Aufnahme von Artikeln für den wachsenden Do-it-yourself-Bedarf genutzt werden könnte.

1) An Stelle der Gütegewähr durch individuelle Marken treten vielfach branchenverbindliche Normen.

Schon zu Beginn des Zeitalters der synthetischen Farbstoffe gelangten die Firmenmarken der chemischen Industrie zu großer Bekanntheit. Erste Ansätze zu einer mehr produktbezogenen Markierung von Hilfsstoffen der Großchemie zeigten sich beispielsweise bei der Schaffung des Markennamens Indanthren, der aus den Anfangsbuchstaben des Wortes Indigo und der Verkürzung des Wortes Anthrazen gebildet wurde und für besonders licht-, wasch- und wetterechte Farbstoffe bürgt. Unterstützt durch ein sinnfälliges und leicht merkbare Bildzeichen, nämlich dem zu einer Säule stilisierten Anfangsbuchstaben "I" zwischen einer Strahlensonne und einer Regenwolke,¹⁾ tritt der Markenname Indanthren jedoch nur in Verbindung mit den Marken der Weiterverarbeiter auf, ohne auf seinen eigentlichen Urheber hinzuweisen.

Erst mit Aufnahme der Kunstfaser- und Kunststoffherzeugung gingen die Unternehmen der Großchemie dazu über, produktbezogene Markierungen zu schaffen, die auch einen Hinweis auf ihren Hersteller erhielten, indem sie in der Werbung deutlich als Warenzeichen eines bestimmten Unternehmens gekennzeichnet werden. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang etwa Diolen, eingetragenes Warenzeichen der Vereinigten Glanzstoffabriken, Lupolen, eingetragenes Warenzeichen der BASF oder Teflon, eingetragenes Warenzeichen der Du Pont. Obwohl die Großchemieunternehmen nur in den seltensten Fällen aus solchen Grundstoffen auch konsumreife Produkte herstellen, ist die Umwerbung des Konsumenten mit solchen Markennamen doch besonders intensiv. Die Zielrichtung all dieser Markenbildungen geht direkt auf den Konsumenten, um in ihm bestimmte Markenpräferenzen zu erzeugen; indirekt sollen damit freilich die Unternehmen der weiterverarbeitenden Industrien veranlaßt werden, sich

1) Vgl. Indanthren, Herausgegeben vom Indanthren Warenzeichenverband e.V. Frankfurt am Main, Sommer 1963

analog dem Markenbewußtsein der Konsumenten zu verhalten und ebendiese markierten Materialien zu verwenden.¹⁾ Bemerkenswert ist hierbei das Auseinanderfallen von Markenangebot und konkretem Produktangebot: während die Verantwortung für das erstere ausschließlich bei der chemischen Industrie liegt, teilt sie diese für das letztere mit der weiterverarbeitenden Industrie, indem sie für die Weiterverarbeitung bestimmte Vorschriften erläßt und deren Einhaltung überwacht.²⁾

Mit ihrem der Konsumsphäre wesentlich näher stehenden pharmazeutischen Zweig hatte die Chemie schon seit der Jahrhundertwende in starkem Maße die Entwicklung von Produktmarken, besonders auf internationaler Ebene, in hohem Maße gefördert und geprägt. Wenn auch die Arzneimittelmarken im allgemeinen mehr auf die Ärzteschaft und deren bedarfsvermittelnde und bedarfssteuernde Funktion abgestellt sind, so sollen sie doch auch dazu dienen, die eigentliche Konsumentenschaft anzusprechen und deren Markenvertrauen zu gewinnen. Diese Tatsache wird von der pharmazeutischen Industrie heute mehr und mehr für den Absatz nicht rezeptpflichtiger Arzneimittel genutzt. Das beweist der weltweite Bekanntheitsgrad und Absatzerfolg der alten Schmerztablettenmarke Aspirin der Farbenfabriken Bayer oder der jüngeren Vitamin-tablettenmarke Cebion der Firma Merck. Ganz allgemein läßt sich zu dem außergewöhnlichen Goodwill vieler Arzneimittelmarken feststellen, daß sie nicht nur die objektiven Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen, son-

1) Vgl. Friedrichs, Günter: Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958, S. 67, der diesen Sachverhalt zwar richtig erkennt, jedoch mit dem Begriff "industrielle Markenartikel" belegen will, wodurch der falsche Eindruck erweckt wird, als gäbe es auch nicht industriell gefertigte Markenartikel.

2) Vgl. auch Jaessel, Johanna: Die Beziehungen zwischen Mode und Werbung für Chemiefasern. Nürnberger Dissertation 1957, S. 76 - 80

dern auch in elementare Bereiche der menschlichen Psyche vordringen und so den Existenznöten der Menschen in den verschiedensten Lebensbereichen entgegenwirken.¹⁾

Während nicht rezeptpflichtige Arzneimittel schon der Sphäre der Konsumgüter zugerechnet werden können, läßt sich der überwiegende Teil der Pharmazeutika eher als Hilfsmittel für die Dienstleistungen der Ärzteschaft ansehen. Ähnliche Abgrenzungsschwierigkeiten bereiten auch die Produkte der Kautschukindustrie, da sie nur teilweise eindeutige Konsumgüter darstellen. Das läßt sich am Beispiel eines ihrer Hauptprodukte, dem Kraftfahrzeugreifen, verdeutlichen.

Reifen werden zum großen Teil als Erstausrüstung von den Kraftfahrzeugherstellern bezogen und dienen so als Zubehör zur Erstellung einer Produktionsleistung. Andererseits werden sie aber auch als Ersatzausstattung gekauft und stellen dann, sofern sie nicht in einem Gewerbebetrieb Verwendung finden, ein langlebiges Konsumgut dar. Es ist deshalb überraschend, festzustellen, daß Unternehmen der Kautschukindustrie sehr starke auf den Konsumenten abgestimmte Firmenmarken geschaffen haben, obwohl sie nur einen Teil ihres Gesamtabsatzes direkt mit ihm tätigen. So besitzen vor allem die amerikanischen Marken Goodyear und Firestone, aber auch die englische Marke Dunlop, die italienische Marke Pirelli, die französische Marke Michelin oder die deutsche Marke Continental internationale Geltung beim Käuferpublikum. In jüngster Zeit sind diese Unternehmen sogar noch einen Schritt weiter gegangen, indem sie produktbezogene Markierungen lanciert haben. Dafür bietet die französische Marke Michelin "X" ein gutes Beispiel, die für einen neuartigen Reifentyp innerhalb kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad erringen konnte.

1) Vgl. auch Vershofen, W.: a.a.O., S. 146 - 147

So bietet die Kautschukindustrie, die sich in einer relativ naturnahen Produktionsphase befindet, ebenfalls ein anschauliches Beispiel für das verstärkte Bemühen der Hersteller, durch Markierung auf die Absatzwege ihrer Produkte verstärkt Einfluß zu nehmen und durch die Schaffung von zusätzlichen Produktmarken in einem Markt kaum unterscheidbarer Produkte dennoch Markenpräferenzen zu erzeugen. Im Gegensatz zu den Kunstfaser- und Kunststoffproduzenten, deren auf die Konsumenten abgestellte Markierungen indirekt bereits starke Rückwirkungen auf die Weiterverarbeiter ausüben, scheint es aber in diesem Bereich noch zu keiner derartigen Rückwirkung auf die gewerblichen Abnehmer gekommen zu sein.

Als letzter für die Betrachtung des Markenwesens interessanter Industriezweig der Produktionsgütererzeugung sei die Papierindustrie erwähnt. Hier gibt es aber bislang, soweit es sich um reine Erzeugerbetriebe handelt, nur wenige große Firmenmarken, wie etwa die englische Firma Bowater Paper Corporation. Da der Absatz von Produkten wie Zeitungspapier, Verpackungsmaterial, Bau- und Isolierpappe ohnehin nur an gewerbliche Abnehmer erfolgt, übernehmen hier abstrakte Qualitätsbezeichnungen überwiegend die Rolle von Produktmarken.

bb) Investitionsgütererzeugung

Das Markenwesen der Investitionsgüterindustrie besitzt eine lange Tradition und besondere Bedeutung. Charakteristisch hierfür ist vor allem der Pioniergeist und die Fortschrittlichkeit, die viele starke Unternehmensmarken der Investitionsgüterindustrie ausstrahlen. Unter ihnen dominierten im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Personmarken großer Erfinder, wie Siemens, Bosch oder Westinghouse. Der Glanz ihrer technischen Pionierleistungen übertrug sich fast automatisch auf

diese Herstellermarken. Dagegen scheinen für den größten Teil dieses Jahrhunderts Firmenmarken als Markentypisch zu werden, wie etwa IBM, General Electric oder AEG. Doch läßt sich die Stärke dieser Firmenmarken nicht mehr mit Pioniertaten einer Gründerpersönlichkeit erklären, sie liegt vielmehr in der außergewöhnlichen Gesamtleistung eines Unternehmens auf bestimmten Gebieten, wie etwa das Beispiel IBM im Sektor der Datenverarbeitung beweist.

Zwar sah die Luftfahrtindustrie als wahrscheinlich letzter Bereich der Investitionsgüterindustrie noch einmal eine glanzvolle Epoche von Personmarken - man denke nur an Messerschmitt oder Heinkel in Deutschland oder Douglas und Boeing in den USA - doch während die deutschen Marken heute fast zur Bedeutungslosigkeit abgesunken sind, ist auch mit den amerikanischen Marken kaum mehr die Erinnerung an die großen Gründerpersönlichkeiten, als vielmehr die Vorstellung mächtiger Kapitalgesellschaften verbunden.

Die Vielfalt der Produktionsprogramme der meisten Investitionsgüterhersteller in Verbindung mit einem sehr hohen Anteil an Auftragsfertigung bedingte seit jeher die Ausbildung starker Firmenmarken. Dennoch läßt sich nicht übersehen, daß auch in diesem Zweig die Serienfertigung immer mehr an Boden gewinnt und somit auch eine produktbezogene Markierung möglich werden läßt. In der Regel finden hierfür technisch orientierte Typenbezeichnungen Anwendung, die jedoch nur differenzierend zur Firmenmarke hinzutreten, ohne daß ihnen eine wesentliche absatzwirtschaftliche Bedeutung zukommt.

Firmenmarken der sog. Schwerindustrie, also besonders aus den Gebieten Stahlbau, Maschinen- und Fahrzeugbau, sowie Schiffbau zählen seit langem zu den großen inter-

national bekannten Marken. Hierzu hat vor allem die übernationale Tätigkeit beigetragen, welche von Anfang an für Unternehmen dieser Produktionszweige mit einer zahlenmäßig kleinen aber weltweit gestreuten Abnehmerschaft kennzeichnend war. Das gilt z.B. für die Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg AG, deren seit 1898 geführtes Firmenzeichen MAN sich zu einer echten Globalmarke¹⁾ entwickelte und infolgedessen auch beibehalten wurde, als das Unternehmen nach dem ersten Weltkrieg in den Einflußbereich des nicht minder bekannten Gutehoffnungshütte-Konzerns geriet. Noch heute findet man in der Schwerindustrie ein auffallend traditionsgebundenes Markenwesen, das im Rahmen der einzelnen Konzerne immer sehr stark auf die Firmenmarke ausgerichtet ist.

Hinsichtlich der Reichweite des Markenwesens der Schwerindustrie läßt sich die erstaunliche Feststellung treffen, daß sie sich keineswegs auf die eigentliche Abnehmerschaft, also auf die produktiven Verwender beschränkt, sondern darüber hinaus auch die breite Öffentlichkeit umgreift. Das liegt einmal an der Größe derartiger Unternehmen, die sie fast automatisch zum Gegenstand des öffentlichen Interesses werden läßt; zum anderen ist dieses Markenbewußtsein der Öffentlichkeit oft historisch bedingt, weil Unternehmen von außergewöhnlicher volkswirtschaftlicher Bedeutung, wie sie gerade in der Schwerindustrie zu finden sind, häufig bewußt zu nationalen Symbolen werden. In diesem Zusammenhang sei nur auf das Phänomen Krupp verwiesen, welches deutlich beweist, wie weit sich die öffentliche Meinung eines Volkes mit dem wirtschaftlichen Leistungsstreben eines Einzelunternehmens identifizieren kann. Überragende technische Leistungen auf dem Gebiet der Waffentechnik und chauvinistischer Zeitgeist des späten 19. Jahrhunderts gingen hier eine ungewöhnliche Verbindung ein, die den schlich-

1) Vgl. zu diesem Begriff S. 173 f.

ten Markennamen Krupp zu einem nationalistischen Mythos erhob. Wie groß der Wirkungsgrad dieser freilich auf außerwirtschaftlichem und irrationalen Gebiet liegenden Erscheinung war, läßt sich noch heute aus der vielfach negativen Reaktion der öffentlichen Meinung des Auslands schließen.

Dennoch kann das Bestreben der Investitionsgüterfirmen, die öffentliche Meinung für sich zu gewinnen, grundsätzlich als legitim angesehen werden; denn in einer Zeit, in der die Staatsverwaltung einen ständig steigenden Anteil des Sozialproduktes kontrolliert, erhöht sich auch ihre Bedeutung als Auftraggeber für die Wirtschaft. Demgemäß erlangt die Vertrauenswerbung der Großunternehmen eine erhöhte Bedeutung für den komplizierten Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung und deren Rückwirkung auf die Vergabe von staatlichen Aufträgen. Auch die Vertrauenswerbung im Ausland, nicht zuletzt im Zusammenhang mit der sog. Entwicklungshilfe, spielt eine immer entscheidendere Rolle. Es sei hier auf die vorbildlichen Werbekampagnen großer Industriekonzerne, wie Salzgitter, U.S. Steel oder Mitsubishi in verschiedenen international verbreiteten Publikationen verwiesen.¹⁾

Eigenartigerweise haben es in dieser Hinsicht die Modellbezeichnungen der Luftfahrtindustrie bereits zu weltweiter Popularität gebracht. Technische Warenmarken wie die 707 von Boeing, die DC 8 von Douglas oder die Caravelle der Sud-Aviation, sind fast zu ebensolchen Begriffen geworden, wie große Automarken, was allerdings nicht so sehr auf eine Markenwerbung der Herstellerfirmen, als auf die Werbung der großen internationalen Fluggesellschaften und Reisebüros mit Hilfe dieser Marken zurückzuführen ist.

1) Vgl. Anzeigen dieser Unternehmen im Jahrgang 1967 der Zeitschriften Fortune und Der Spiegel

Beachtung finden ferner die jüngsten werblichen Bemühungen großer Elektrokonzerne, die sich mit der Herstellung elektronischer Datenverarbeitungsanlagen befassen. Dabei werden neben der beherrschenden Firmenmarke immer mehr einzelne Produktmarken, wie z.B. Produktionsserien oder wissenschaftlich klingende Modellbezeichnungen, herausgestellt. So wirbt IBM für seine Serie 360, Honeywell für seine Serie 200 mit Cobol- oder Fortran-Programmiersprache,¹⁾ Remington Rand für seine UNIVAC Serie 9000 oder Siemens für sein System 4004.²⁾ Wie in vielen anderen Bereichen der Investitionsgüterindustrie, wird auch bei der elektrotechnischen Industrie neben der ehemals ausschließlichen Werbung für die Unternehmensmarke oder für bestimmte Produkte nunmehr besonderer Wert auf die Werbung für die Service-Leistungen gelegt, wodurch das Markenbild offenbar neue Akzente gewinnen soll. Prägnant wird dies z.B. von NCR mit dem Slogan zum Ausdruck gebracht: "National Registrier Kassen GmbH - Ein Unternehmen - Ein Gesamtsystem - Ein Kundendienst".

c) Im Bereich der Konsumgüterproduktion

Die Konsumgüterproduktion nimmt insofern eine Grenzstellung ein, als die darin tätigen Unternehmen den Haushaltungen als Bedarfsträgern gegenüberstehen. Wenn sie sich dabei auch der Vermittlungsfunktion des Handels bedienen, so richtet sich ihr Leistungsangebot letztlich doch unmittelbar an die Konsumenten, deren Verhalten aber nicht nur von wirtschaftlichen, sondern zum großen bis überwiegenden Teil von außerwirtschaftlichen Motiven gesteuert wird. "Nicht die Wechselfälle

1) Common Business Oriented Language bzw. Formula Translation

2) Vgl. Anzeigenserien dieser Hersteller in: Capital, 6. Jahrgang 1967

der Natur, sondern die Launen der menschlichen Gesellschaft sind es hier, die die Arbeitsweise dieser Unternehmungen weitgehend bestimmen. Neben den rein ökonomischen Faktoren spielen daher ... solche psychologischer und soziologischer Art eine hervorragende Rolle."¹⁾

Die industrielle Produktion für den Massenkonsum ist eines der wichtigsten Kennzeichen der Wirtschaftsverfassung des 20. Jahrhunderts. In dieser Situation besteht aber in der Regel kein unmittelbarer Kontakt mehr zwischen Hersteller und Konsument. Die daraus resultierende Anonymität der Marktpartner wurde seitens der Industrie hauptsächlich durch die Bildung von Marken überwunden. Als historisch jüngerer Industriezweig lehnte sich die Konsumgüterproduktion dabei anfangs stark an die Vorbilder der Urproduktions- und Investitionsgüterindustrie an.

Das kam vor allem in den frühen Herstellermarken zum Ausdruck, die meistens mit dem Namen der Firmengründer identisch waren. Sie wurden jedoch nur in Ausnahmefällen absatzpolitisch eingesetzt, da es um die Mitte des 19. Jahrhunderts noch unüblich war, Konsumgüter in irgendeiner Weise zu markieren. Die Haltung der Produzenten ging eher dahin, die Konsumenten über die Herkunft der Waren im unklaren zu lassen. Unter diesen Bedingungen erschien auch die übernationale Verbreitung einer Konsumgütermarke wenig zweckmäßig. Nur einige wenige Artikel des Luxusbedarfs, wie die französische Sektmarke Mumm oder die Kölnisch-Wasser-Marke Johann Maria Farina, konnten davon eine Ausnahme machen, da sie auf eine kaufkräftige aber international weit gestreute Verbraucherschaft abzielten.

Waren diese Markenbildungen alle noch von relativ klei-

1) Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S. 15

nen, allerdings fortschrittlich gesinnten Unternehmungen ausgegangen, so erlangten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bereits die Marken von mittleren und größeren Herstellern langlebiger Konsumgüter internationale Bekanntheit. Als Beispiele seien hier die amerikanische Nähmaschinenmarke Singer und die deutsche Nähmaschinenmarke Pfaff angeführt; ferner die amerikanische Fahrradmarke Columbia Bicycles der Pope Mfg. Co. oder die deutsche Koffermarke Mädlar.

Noch vor der Jahrhundertwende bahnte sich dann aber mit der Einführung der Markenartikelidee bei Gütern des täglichen Bedarfs die entscheidende Wende für das Markenwesen der Konsumgüterindustrie an. Sie war in dieser Breite jedoch erst möglich, nachdem auch die produktionswirtschaftlichen Voraussetzungen gleichbleibender Produktqualität bei hoher Auflagenzahl und verkaufsgerechter Verpackung, sowie die absatzwirtschaftlichen Voraussetzungen breiter Massenbedarfe und deren Steuerung durch die Werbung gegeben waren.¹⁾ In der Folge entstand so eine Vielzahl von Sachmarken, die im allgemeinen nur für Einzelprodukte verwendet wurden, während Produktgruppenmarken noch seltene Ausnahmen darstellten. Einigen Herstellern gelang es bereits zu dieser Zeit, ihre Erzeugnisse auch auf internationaler Ebene als Markenartikel abzusetzen. Hierzu können etwa die Seifenmarke Sunlight der englischen Lever Brothers Company, die Stärkemittelmarke Maizena der amerikanischen National Starch Mfg. Company, die Zigarettenmarke Player's Navy Cut der englischen John Player & Sons, die Waschmittelmarke Persil der deutschen Henkel & Cie., oder die Schokoladenmarke Toblerone der schweizerischen Chocolat Tobler gezählt werden.

1) Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen Hirsch, Julius: Organisation und Formen des Handels und der staatlichen Binnenhandelspolitik, in: Grundriss der Sozialökonomik, V, 1: Handel, Tübingen 1918, S. 52; Leitherer, E.: a.a.O., S. 89 - 96

In unserem Jahrhundert und besonders seit Ende des zweiten Weltkriegs vervielfachte sich die Anzahl der international verbreiteten Markenartikel, so daß wir heute an einem Punkt angelangt sind, von dem aus das Gebiet nur noch schwer zu übersehen ist. Die überragende Bedeutung, welche die Markenartikel im täglichen Leben und für die persönlichen Bedarfe der Angehörigen aller wirtschaftlich hochentwickelten Gebiete spielen, hat es auch dahin kommen lassen, daß bei der Mehrzahl der bisherigen Betrachtungen über das Markenwesen die Markenbildungen anderer Wirtschaftszweige in den Hintergrund gedrängt wurden.

Um das Problem der Reichweite und des Wirkungsgrades des Markenwesens der Konsumgüterindustrie untersuchen zu können, erscheint es zweckmäßig, den Bereich der langlebigen Konsumgüter von dem der kurzlebigen zu trennen. Zwar sind die Unterschiede zwischen beiden Bereichen im Hinblick auf ihre Markenbildungen heutzutage nicht mehr so bedeutsam wie noch vor wenigen Jahrzehnten; es sind aber dennoch unterschiedliche Schwerpunkte vorhanden, die, wie im folgenden zu zeigen sein wird, eine derartige Differenzierung rechtfertigen.

ca) Langlebige Konsumgüter

Langlebige Konsumgüter spielen im Leben der modernen Konsumgesellschaft eine überaus wichtige Rolle, da sie das sichtbarste Zeichen für das zentrale Anliegen dieser Gesellschaft, nämlich die Erreichung des höchstmöglichen Lebensstandards, darstellen. Dieser von Veblen als "demonstrativer Konsum"¹⁾ bezeichnete Tatbestand hat bewirkt, daß auch der mit der Produktion solcher Güter befaßte Industriezweig im 20. Jahrhundert eine

1) Vgl. Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Köln - Berlin, o.J., S. 79 ff.

ungeahnte Bedeutung erlangen konnte. Die Voraussetzung hierzu bildete neben der Lösung produktionswirtschaftlich-technischer Aufgaben die Lösung der absatzwirtschaftlichen Probleme. Diese in der Wirtschaftsgeschichte vollständig neue Aufgabenstellung wurde auf der Absatzseite vornehmlich mit der Etablierung des Markenwesens in Form von Hersteller- und Erzeugnismarken bewältigt.

Langlebige Konsumgüter dienen dazu, aperiodische Bedarfe des menschlichen Lebens zu decken. In erster Linie fallen darunter Gegenstände für Wohnung und Haushalt. Betrachtet man nun das Markenwesen in diesem Bereich genauer, so fällt auf, daß es z.B. bei Möbeln bislang nur ganz wenige international verbreitete Markenbildungen gibt, wie etwa Knoll international oder Henry Miller. Das dürfte einmal an der noch relativ geringen Bedeutung der Marke beim Kaufentscheid über Möbel und der dafür um so wichtigeren Beratungsfunktion des Fachhandels liegen, zum anderen mag auch die geringe Kapitalkraft dieser in allen Ländern traditionell mittelgroßen Unternehmen für diese Situation ausschlaggebend gewesen sein. Infolgedessen blieb die Reichweite solcher Marken, die sich etwa mit gleichstarker Intensität an den Fachhandel wie an den Einzelkäufer wenden, bislang auf nationale Märkte beschränkt. Es ist aber durchaus denkbar, daß sich diese Situation durch Unternehmenszusammenschlüsse ändert, und damit auch der Markenbildung neue Möglichkeiten eröffnet werden.¹⁾

1) Zwar gibt es bei Heimtextilien wie Möbelstoffen, Vorhangstoffen oder Teppichböden durchaus international verbreitete Markenbildungen, z.B. Terylene, Enkalon, DuPont 504 N oder Allryn 707 Nylon; sie gehen jedoch alle auf große Chemiekonzerne zurück, die nur die Ausgangsmaterialien herstellen ohne sie selbst weiterzuverarbeiten. - Weiterhin haben einige Hersteller der Möbelbranche versucht, wenigstens im Wege einer verbandlichen Markierung eine gewisse

Als Beweis dafür läßt sich die ständig wachsende Bedeutung von Marken der Porzellanindustrie anführen. Dort haben Firmenmarken wie Wedgood oder Rosenthal längst internationale Bekanntheit erlangt. Rosenthal ist mittlerweile sogar auf dem besten Wege, das gleiche für seine Produktgruppenmarken, z.B. Form 2000, Form Variation etc. zu erreichen, unter welchen eine jeweils zusammenpassende Kollektion an Tafelgeschirren, Gläsern und Vasen angeboten wird.

Im Gegensatz zu den Einrichtungsgegenständen für den reinen Wohnbedarf ist es bei den arbeitssparenden Haushaltgeräten schon zu einer ausgeprägten Markenbildung gekommen. Da es sich hierbei um Geräte von mehr oder minder großer technischer Kompliziertheit handelt, kann die Markierung starken Einfluß auf die Kaufentscheidung ausüben. Am Beispiel eines Waschautomaten sei stellvertretend für andere Haushaltgeräte kurz dargestellt, daß sich die dabei verwendeten Marken meist aus mehreren Elementen zusammensetzen. So kommt zunächst in der Firmenmarke, wie beispielsweise AEG, der Firmen-Goodwill eines Großunternehmens der Elektrotechnik zum Tragen. Da sich aber in der Produktgruppe Haushaltgeräte eine ganze Reihe verschiedenartiger Apparate wie Staubsauger, Herde, Waschmaschinen, Spülmaschinen usw. befindet, für welche die Firmenmarke nur den allgemeinen Firmen-Goodwill repräsentieren kann, ist eine besondere Markierung einzelner Gerätegruppen unumgänglich. Im Falle der AEG wurden die Waschvollautomaten Lavamat be-

-
- 1) Fortsetzung von Seite 125:
übernationale Bedeutung zu erzielen, so etwa der Arbeitskreis Deutsche Stilmöbel oder das französische Gegenstück Prestige Français; doch bleibt abzuwarten, inwieweit diesen Bemühungen Erfolg beschieden sein wird. - Zu den Schwierigkeiten beim Aufbau einer Möbelmarke für den amerikanischen Markt vgl. Davis, Kenneth R.: Marketing Management, New York 1961, S. 626 - 632

nannt. Zu dieser Produktgruppenmarke wird dann noch ein Modellname, also eine Einzelproduktmarke wie Regina oder Princess hinzugefügt, die sich bei technischen Veränderungen oder modisch-geschmacklichen Wandlungen modifizieren bzw. ändern läßt, ohne daß dadurch der gesamte Markenaufbau geändert zu werden braucht.

Stark entwickelt hat sich auch das Markenwesen der optischen und feinmechanischen Industrie. In diesem Wirtschaftszweig hat sich meist ein ausgeprägtes Gleichgewicht zwischen Firmenmarken und Produktmarken herausgebildet. Durch solche Kombinationen läßt sich die Anziehungskraft dieser teilweise sehr alten Firmenmarken gut ausnutzen und die Vielfalt der Produkte wirkungsvoll und übersichtlich dokumentieren. So verfügt die Firma Ernst Leitz GmbH über eine Reihe besonders bekannter Produktmarken. Unter ihnen hat die Kameramarke Leica fast schon die Firmenmarke Leitz an Bekanntheit übertroffen;¹⁾ von den übrigen Produktmarken seien Leicaflex für eine Spiegelreflexkamera, Pradovit für ein Projektionsgerät oder Trinovid für Ferngläser erwähnt.

Bei Gegenständen des Luxusbedarfs, deren Abnehmerschaft zwar zahlenmäßig klein und weltweit gestreut, aber besonders kaufkräftig ist, gibt es ebenfalls hervorragend gepflegte Firmen- und Produktmarken. Aus der Fülle seien als markante Beispiele herausgegriffen: die Schweizer Uhrenmarke Omega (Seamaster), die amerikanische Schreibgerätemarke Parker, die französische Feuerzeugmarke Dupont, die amerikanische Skimarke Head. Im übrigen zeichnet sich auch bei Gebrauchsgütern der mittleren und unteren Preislagen die Entwicklung zu Globalmarken ab. So verwendet der Uhrenproduzent Omega für Uhren der

1) Die Produktmarke Leica wird seit dem Jahre 1925 verwendet und stellt eine Abkürzung aus Leitz und Camera dar. Vgl. Stenger, Erich: Die Geschichte der Kleinbildkamera bis zur Leica. Wetzlar 1949, S. 55

mittleren Preisklasse weltweit die Marke Tissot. Das amerikanische Unternehmen US Time Corp. (Timex) hat hingegen mit seiner Marke bei Uhren der untersten Preisklasse internationale Bekanntheit erlangt. Inzwischen erfolgte auch die Übernahme der deutschen Uhrenmarke Laco, die ebenfalls der unteren Preislage angehört.

Zwar beeinflussen alle diese Markenbildungen das Kaufverhalten des einzelnen Konsumenten in hohem Maße; dennoch werden sie in dieser Hinsicht durch die Bedeutung des Markenwesens der Automobilindustrie übertroffen. Ebensowenig wie das Automobil aus dem Leben unserer heutigen Gesellschaft wegzudenken ist, läßt sich die Automobilindustrie ohne ihr ausgeprägtes Markenwesen vorstellen. Diese Feststellung trifft praktisch auf alle industrialisierten Länder der Welt zu. Zwar hat die Anzahl der zu Beginn dieses Jahrhunderts existierenden Marken des Automobilbaus erheblich abgenommen, dafür sind aber die verbliebenen um so stärker im Bewußtsein einer internationalen Abnehmerschaft verankert. Durch den wachsenden Anteil der Automobilproduktion am Weltmarkt und die weltweite Expansion dieser Branche wird dieser Sachverhalt eindrucksvoll manifestiert.

Im Anfangsstadium des Automobilbaus hatte die Ausbildung starker Herstellermarken genügt, weil sie nur einen kleinen Interessentenkreis innerhalb der oberen Kaufkraftschichten ansprechen sollten. Da andererseits Einzelfertigung vorlag und Abänderungen der Erzeugnisse infolge des technischen Fortschritts an der Tagesordnung waren, boten nur Herstellermarken die Möglichkeit, echtes Markenbewußtsein oder gar Markentreue unter den Abnehmern zu erzeugen. Sie fanden ihren sichtbaren Ausdruck in mehr oder minder geschmackvollen Firmensymbolen, welche die Kühler der Autos zierten, und unter welchen sich der Mercedesstern als eines der wirkungsvollsten Markenzeichen erwies.

Sobald aber das Automobil aus dem Bereich des Luxusbedarfs in den Bereich des Massenbedarfs abgewandert war, und die technischen Voraussetzungen zur Erzeugung hoher Auflagezahlen gegeben waren, erwies sich auch die Schaffung von Produktmarken als unumgänglich. Henry Fords Modell T war eine der ersten weltbekannten Produktmarken und zugleich eine der erfolgreichsten der Automobilgeschichte überhaupt. Es tut dieser Marke auch keinen Abbruch, daß das Publikum die spröde Wortschöpfung des Technikers durch den hübschen Spitznamen Tin-Lizzy ersetzte.

Seit dieser Zeit haben die Produktmarken des Automobilbaus immer größere Bedeutung erlangt, so daß sie heute vielfach quasi-soziologische Funktionen ausüben. Am sinnfälligsten tritt dies bei der deutschen General Motors Tochter Opel zu Tage, wo man mit den Rangbezeichnungen der Marine, Kadett, Commodore, Kapitän und Admiral, ausgesprochene Züge der Militärhierarchie übernahm. Andere Unternehmen, wie Daimler Benz, begnügen sich dagegen mit einer abstrakt-numerischen Rangordnung beim Aufbau ihres Markenwesens. Bei General Motors wiederum entsprechen die Marken der Tochtergesellschaften Chevrolet, Buick und Cadillac in etwa der Schichtung des Marktes in Unter-, Mittel- und Oberklasse und bilden zusammen mit einzelnen Modellvariationen und deren Markierungen höchst komplizierte, doch werblich sinnvolle Markenfamilien.

Da viele Automobilhersteller neben Personenkraftwagen auch Nutzfahrzeuge, also Investitionsgüter, erzeugen, für welche ebenfalls Produktmarken geprägt werden, hat ihr Markenwesen bisweilen einen derartigen Umfang angenommen, daß seine Schlagkraft infolge mangelnder Einheitlichkeit zu verlieren droht. Daher wird in jüngster Zeit auch der Firmenmarke als verbindendem Band zwischen allen Produktmarken wieder erhöhte Auf-

merksamkeit gewidmet. Daran ist den Unternehmen der Automobilindustrie auch deshalb gelegen, weil ihre Absatzserfolge in hohem Maße von dem Bestehen eines Kundendienstnetzes unter ihrer Marke abhängig sind. Ihr Bemühen richtet sich also darauf, das Kundendienstnetz, gleichgültig ob werkseigen oder im Besitz von Vertragshändlern, markentechnisch zu integrieren, was durch eine vielseitige Verwendung der Firmenmarke in der Außenwerbung, auf Formularen, auf den Arbeitsanzügen der Monteure usw. geschieht. Auf diese Weise kommt der Käufer auch innerhalb der Zeitspanne bis zu einem eventuellen Wiederkauf eines Wagens wiederholt und unmittelbar mit der Firmenmarke in Berührung und begreift unter dieser neben einer einmaligen Produktionsleistung auch eine permanente und umfassende Dienstleistung.

Im Zusammenhang mit der Kraftfahrzeugindustrie soll noch kurz auf die wachsende aber schwer einschätzbare Bedeutung der Marken der Zubehörindustrie eingegangen werden. Insoweit solche Zubehörteile als Ausrüstungsgegenstände in die Produkte der Kraftfahrzeughersteller eingehen, stellen sie Produktionsmittel dar, und ihre Markenwirkung dürfte gering zu veranschlagen sein. Werden sie dagegen als Ersatz- oder Zusatzausrüstung von den Kraftfahrzeugbesitzern erworben, sind sie als langlebige Konsumgüter zu betrachten, wobei die Bekanntheit ihrer Marken durchaus zum Tragen kommt. Ein gewisser Einfluß auch auf die Produktionsbetriebe als Abnehmer dürfte dennoch als wahrscheinlich anzunehmen sein, weil es sich der Inhaber einer bekannten Automobilmarke wohl kaum noch leisten kann, Ausrüstungs- oder Zubehörteile einer wenig geschätzten Marke einzubauen und zusammen mit seiner Marke zu verkaufen. Bei Wagen der internationalen Spitzenklasse läßt sich bereits beobachten, daß ausdrücklich auf die Marken von eingebauten Teilen und Aggregaten, wie Lampen, Vergasern, Getrieben usw. hingewiesen wird, um mit ihrem Marken-Goodwill auch das

eigene Anspruchsniveau zu unterstreichen.¹⁾ Es wird aber noch vieler werblicher Anstrengungen bedürfen, bis die Zubehörindustrie mit Hilfe von Markenpräferenzen beim Publikum auch indirekten Einfluß auf ihre industriellen Abnehmer ausüben kann.

cb) Kurzlebige Konsumgüter

In vielfältiger Form begleiten kurzlebige Konsumgüter den heutigen Menschen durch sein ganzes Leben; sie sind ihm von Kindheit an vertraut und mit ihrer Vorstellung verbindet er deshalb auch am ehesten den Marken-Begriff. In der übergroßen Fülle des industriellen Warenangebots für den täglichen Bedarf ist die Existenz von Marken eine äußerst wichtige Orientierungshilfe, da beim Durchschnittsverbraucher an die Stelle einer echten Warenkenntnis eine erstaunlich große, meist aber oberflächliche Markenkenntnis getreten ist. Sie steuert in hohem Maße sein Verhalten angesichts der großen Zahl täglich auf ihn zukommender Kaufentscheidungen. Im Bereich der kurzlebigen Konsumgüter betreffen sie vor allem zwei Hauptgruppen: zum einen Güter für den täglichen Bedarf und zum anderen Güter für den modischen Bedarf.

Von beiden Gruppen besitzen die Waren für den modischen Bedarf immerhin eine gewisse warenmäßige Verwandtschaft zu den dauerhaften Konsumgütern; wurden doch beispielsweise noch vor wenigen Jahrzehnten Kleidungsstücke, sofern sie überhaupt industriell hergestellt wurden, zum jahrelangen Gebrauch gekauft. Ähnliches galt für andere Waren des persönlichen Bedarfs, wie Schuhe oder Taschen. Heute jedoch unterliegen solche Waren ständigen Modewandlungen und sind, selbst wenn sie vom Material her gesehen ohne weiteres zu längerem Gebrauch dienen könn-

1) Vgl. auch Thurmman, P.: Grundformen des Markenartikels, Berlin 1961, S. 24

ten, infolge der modischen Veralterung zu kurzlebigen Konsumgütern geworden und werden innerhalb kurzer Zeitabstände durch Neukäufe ersetzt.

Das in diesem Bereich vorherrschende Handwerk wurde im Zeitalter des Massenkonsums von der Industrie verdrängt, die allein in der Lage war, den Massenbedarf an modischen Artikeln zu decken. Im Zusammenhang mit der industriellen Produktionsweise entfaltete sich deshalb auch hier der Prozeß der Markenbildung. Er vollzog sich überwiegend in Form von Firmenmarken, vereinzelt auch in der Form von zusätzlichen Produktgruppenmarken, da allein der Name eines Unternehmens als konstantes Element zur Markenbildung herangezogen werden kann. Eine produktbezogene Markenbildung muß hingegen am häufigen Produktwechsel scheitern, der eine nachhaltige Markenwirkung nicht zuläßt.

Insgesamt ist es aber bis heute nur einer relativ geringen Anzahl von Herstellern modischer Artikel gelungen, ihre Marken international zur Geltung zu bringen. Zu ihnen zählen solche Marken wie Bally Schuhe, Jantzen Badeanzüge oder Triumph Miederwaren. Auch die italienische Hutmarke Borsalino wäre hier zu nennen, die nahezu zu einem Gattungsbegriff für Strohhüte geworden ist, obwohl das Unternehmen alle Arten von Hüten herstellt. Diese Entwicklung ist in erster Linie darauf zurückzuführen, daß es den meisten Unternehmen dieser Branche an der nötigen Kapitalkraft fehlt, um ihre Marken weltweit zu lancieren.¹⁾ Sie sind darüber hinaus auf die

1) Die Jantzen Inc. vergibt daher Markenlizenzen an nationale Hersteller; in Deutschland beispielsweise an die Vereinigten Trikotfabriken Vollmoeller AG. - Acht europäische Textilunternehmen haben im Wege der Kooperation die Marken Cottonova und Quickoton für bügelfreie Baumwollgewebe geschaffen, für welche sie eine gemeinsame Qualitätskontrolle und Lizenzvergabe betreiben. Vgl. Matoni, W.: Acht europäische Textilunternehmen verbinden sich zu gemeinsamem Markenabsatz, in: die Absatzwirtschaft, Heft 11, Juni 1965, S. 734

Zusammenarbeit mit dem Fachhandel der einzelnen nationalen Märkte angewiesen, der in der Regel nicht daran interessiert ist, von sich aus Markenpräferenzen für bestimmte Hersteller zu erzeugen, um seine Unabhängigkeit in der Auswahl seiner Lieferanten nicht zu gefährden.

Mit der Gruppe von Waren des täglichen Bedarfs hat die Betrachtung nunmehr jene Güter erreicht, die der Konsumsphäre am nächsten stehen. Ihre Marken sind dem heutigen Menschen vom täglichen Umgang her geläufig und helfen ihm, seine mangelnde Warenkenntnis zu überwinden. Sie repräsentieren überwiegend das industrielle Güterangebot für die Bedarfsbereiche Reinigung, Körperpflege, Nahrung und Genuß.

Diese Waren ähneln einander in vieler Hinsicht: Sie decken die täglichen Bedarfe breiter Konsumentenschichten und werden von diesen überwiegend gewohnheitsmäßig gekauft. Obwohl sie vom lebensnotwendigen Artikel bis zur ausgesprochenen Luxusware reichen, stellen sie im allgemeinen kleinpreisige Kaufobjekte dar. Hinsichtlich ihrer physischen Größe und auch hinsichtlich der üblichen Kaufmenge sind sie bescheiden und lassen sich daher leicht verpacken. Ihre Verwendung braucht dem Konsumenten nicht besonders erläutert zu werden oder läßt sich leicht erlernen, selbst wenn es sich um völlig neuartige Produkte handeln sollte. Schließlich zeichnen sie sich durch hohe Verbrauchsreife aus.¹⁾

Die Konsumgüterindustrie hat im Laufe der letzten Jahrzehnte mit Hilfe neuartiger Verpackungs- und Konservierungstechniken immer mehr Produkte diesem Warenbild angeglichen, und damit das Angebot an Gütern des tägli-

1) Vgl. Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 408

chen Bedarfs auf ein Niveau gehoben, wie es in der Zivilisationsgeschichte einmalig ist. Dabei gleichen sich die Konsumgewohnheiten der Angehörigen einzelner Nationen infolge der modernen Verkehrs- und Nachrichtenmittel einander immer stärker an, so daß auch das Warenangebot in den einzelnen Ländern ständig größer und ähnlicher wird. Zudem läßt sich in allen Ländern die Tendenz beobachten, daß Waren aus dem Bereich des Luxusbedarfs in den des Massenkonsums abwandern, weshalb viele Waren, die früher nur als teure Spezialitäten für einen kleinen Abnehmerkreis über die Ländergrenzen hinweg gehandelt wurden, heute in aller Welt und für jedermann erhältlich sind. Man denke hier etwa an Getränke, Parfums, Zigaretten oder ähnliches.

Markengeschichtlich gesehen ist dieser Bereich deshalb besonders wichtig, weil hier mit dem sog. klassischen Markenartikel die intensivste Form der Markenbildung und damit zugleich der Prototyp der Marke für den heutigen Massenkonsum entstand. Nirgendwo sonst hat die Produktmarke daher eine größere Bedeutung erlangt, während die Firmenmarke stark in den Hintergrund trat. Eine Fülle von ebenso sinnvollen wie sinnlosen Wortschöpfungen wurde zu diesem Zweck geprägt und mittels aufwendiger Direktwerbung der Hersteller an den Konsumenten herangetragen, so daß immer wieder von einer "Markeninflation" gesprochen wird.¹⁾ Tatsächlich ist die Zahl der beim Publikum erfolgreichen Marken wesentlich geringer und die Zahl der Mißerfolge relativ hoch.²⁾ Auch scheint allmählich eine Grenze der Aufnahmefähigkeit der Konsumenten hinsichtlich neuer Produktmarken erreicht zu sein.

1) Vgl. Das Gerede von der Inflation der Markenartikel, in: Der Markenartikel, 1959, S. 74

2) Vgl. Skylar, David: A quiet revolution ... the rise of the corporate image, in: Industrial Marketing, Sept. 1967, S. 63 ff., beziffert die Erfolgchance neuer Produkte und Marken auf weniger als 10 %

Infolgedessen ist seit einiger Zeit bei den Herstellern von Gütern des täglichen Bedarfs eine gewisse Abkehr von der bisher geübten Praxis der ständigen Neuschöpfung von Produktmarken zu beobachten. Vielmehr werden erfolgreiche Produktmarken, die früher ausschließlich zur Benennung eines einzigen Markenartikels benutzt wurden, zur Bezeichnung ganzer Produktgruppen herangezogen. Ferner findet sich auf Markenartikeln, die traditionellerweise ohne Hinweis auf ihren Hersteller verkauft wurden, in verstärktem Umfang die Angabe des Herstellers und seiner Adresse oder zumindest die Firmenmarke als Zusatz. Charakteristisch ist dafür beispielsweise ein auf der Packung aufgedruckter Hinweis: Dash ist ein Markenartikel der Procter & Gamble GmbH.

Auf die Bedeutung des Markenartikels für den Exportabsatz wurde bereits frühzeitig durch Findeisen hingewiesen.¹⁾ Tatsächlich ging die weltweite Verbreitung von Produktmarken für kurzlebige Güter jedoch infolge der damit verbundenen hohen Kosten relativ langsam vor sich und ließ sich meist nur schrittweise erzielen. Alewell unterscheidet daher drei Stufen des Markenartikelabsatzes im Export:²⁾ den inlandsbezogenen Markenartikelvertrieb mit atypischem Auslandsvertrieb, den weltmarktbezogenen Markenartikelvertrieb und eine Kombination von teilmarktbezogenen Markenartikelvertriebssystemen.

Die Anzahl echter internationaler Markenartikel ist im Grunde genommen immer noch beschränkt, da an sie besonders strenge Anforderungen zu stellen sind. Im Idealfall müßten nämlich Produkteigenschaften, Marke und Verpackung, sowie Werbung und Absatzpolitik weltweit einheitlich oder zumindest annähernd einheitlich sein, was jedoch nur auf wenige, meist nach Spezialverfahren her-

1) Vgl. Findeisen, F.: a.a.O., S. 73 ff.

2) Vgl. Alewell, K.: a.a.O., S. 98 ff.

gestellte Erzeugnisse zutrifft. Als Beispiele können Getränke wie Coca-Cola, Nescafé oder Cinzano, aber auch 4711-Parfums genannt werden.

Es ist aber nicht zu übersehen, daß auch bei vielen anderen Produkten eine Tendenz zur Vereinheitlichung mit dem Ziel von internationalen Markenartikeln vorliegt. Dabei erfüllt das Markenwesen eine aktive und zugleich passive Rolle, denn es vermittelt einerseits den Konsumenten die Kenntnis von anderen Produkten und den damit verbundenen Verbrauchsgewohnheiten und unterliegt andererseits selbst der Vereinheitlichung, um den sich weltweit angleichenden Bedarfen gerecht zu werden. So lassen sich selbst in der Zigarettenindustrie, deren Markenpolitik traditionellerweise auf einzelne nationale Teilmärkte ausgerichtet ist, Ansätze zu einer Vereinheitlichung des Markenbestandes bei den einzelnen Unternehmen erkennen. Die früher nur dem amerikanischen Markt vorbehaltenen Marken Marlboro von Philip Morris oder Pall Mall von American Tobacco wurden beispielsweise auch auf europäischen Märkten mit Erfolg eingeführt. Damit treten neben die bisherigen rein europäischen Marken dieser Konzerne echte internationale Marken, die insbesondere jene Konsumenten ansprechen sollen, deren Markenkenntnis etwa durch das Lesen ausländischer Publikationen oder durch Auslandsreisen bestimmt ist.

2. Internationale Marken im Dienstleistungsbereich (Exkurs)

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt,¹⁾ dient das Markenwesen nicht nur dem Absatz von Sachgütern, sondern auch dem Absatz von Dienstleistungen. In der bisherigen Literatur wurde dieser zum Verständnis der Gesamtproble-

1) Vgl. S. 95

matik der Markenbildungen durchaus bedeutsame Gesichtspunkt noch kaum berücksichtigt. Es lassen sich dafür bislang überhaupt nur wenige Ansätze nachweisen.

Im deutschen Schrifttum dürfte der erste Hinweis auf dieses Gebiet durch Bußmann erfolgt sein, als er ausführte: "Die Firmenmarke hat auch für Firmen, die überhaupt nicht mit Waren handeln, dem Verkehr gegenüber unter Umständen sehr große Bedeutung. Der Versicherte erkennt z.B. an dem Anker die Versicherungsgesellschaft wieder, ... Das gleiche kommt bei Reedereien, Spediteuren, kurz bei allen in Betracht, die im Verkehr nicht Waren sondern Leistungen zur Verfügung stellen."¹⁾ Der Begriff Dienstleistungsmarke selbst findet sich dann bei Krneta²⁾ sowie bei Kapferer - Disch³⁾, ohne daß jedoch konkrete Beispiele angeführt werden.

Im französischen Schrifttum schlägt Giraud eine Unterteilung der Marken in "marques de produits" und "marques de services" vor.⁴⁾ Über das Wesen einer derartigen Dienstleistungsmarke führt er im Anschluß daran folgendes aus: "Elle consiste à protéger et à identifier, non plus un produit, mais une prestation de service rendue, par exemple, par une entreprise de nettoyage, d'assurance, de transport, de publicité, etc."⁵⁾

Auch in der amerikanischen Literatur taucht neuerdings der Begriff "service mark" auf. Er wird von der United States Trademark Association folgendermaßen erläutert:

1) Bußmann, K.: a.a.O., S. 7

2) Krneta, Georg: Wesen, Inhaber und Übertragung der Kollektivmarke, Wintherthurer Dissertation 1961, S. 18

3) Kapferer, C.; Disch, W.: a.a.O., S. 71

4) Giraud, Claude-Henri: L'importance de la marque, Pariser Dissertation 1965, S. 55

5) Giraud, C.: a.a.O., S. 57

"A service mark is used in the sale or advertising of services to identify the services of one person and to distinguish them from those of others."¹⁾

Tatsächlich spielt das Markenwesen der Dienstleistungsbetriebe im heutigen Wirtschaftsleben längst eine gewichtige Rolle und seine Bedeutung wächst im gleichen Umfang wie die Bedeutung des Dienstleistungssektors für die Volkswirtschaft insgesamt. Man bedient sich daher auch beim Absatz von Dienstleistungen, sei es für produktive, sei es für konsumtive Zwecke, immer mehr der gleichen absatzpolitischen Maßnahmen wie bei industriellen Produkten, wozu neben der Werbe-, Preis- und Kreditpolitik auch die Markenpolitik gehört. Ebenso wie das Markenwesen der Industrie hat auch das Markenwesen des Dienstleistungssektors internationale Verbreitung gefunden. Anhand der einzelnen Dienstleistungsbereiche sollen im folgenden die wichtigsten Markenbildungen, sowie deren Reichweite und Wirkungsgrad kurz dargestellt werden, um das Bild des gesamten internationalen Markenwesens zu vervollständigen.

a) Im Bereich des Handels

Auf die Markenbildungen des Handels wurde schon frühzeitig von Schäfer hingewiesen.²⁾ Sie haben seitdem eine beachtliche Entwicklung genommen und sind auch aus dem internationalen Wirtschaftsverkehr nicht mehr wegzudenken. Die größte Rolle spielen dabei die Firmenmarken, da sie für die vielfältigen Leistungen eines Handelsbetriebes insgesamt bürgen. Sie repräsentieren auf den verschiedenen Stufen des volkswirtschaftlichen Lei-

1) The United States Trademark Association: Trademarks in the Marketplace, New York 1964, S. X

2) Vgl. Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 128 ff.

stungsprozesses solche Unternehmen, deren Tätigkeitsgebiet weltweit ist und deren Marken infolgedessen ebenso verbreitet sind. Als Beispiele seien hierfür auf dem Gebiet des Produktionszwischenhandels die deutsche Metallhandelsfirma Otto Wolff erwähnt; auf dem Gebiet des Großhandels mit Fertigwaren die japanische Universal-Import-Export Firma C. Itoh und auf dem Gebiet des Einzelhandels der amerikanische Warenhauskonzern F.W. Woolworth. Wie bei diesen gehen die Marken vieler anderer Handelsunternehmen auf die Namen der Firmengründer zurück.

Da die Firmenmarke auch im Bereich des Handels in erster Linie dazu geeignet ist, die Gesamtleistung eines Unternehmens zu dokumentieren, entsteht vielfach die Notwendigkeit, für eine spezielle Betriebsleistung, ähnlich der Sachmarke des Produktionsbetriebs, eine zusätzliche Markierung zu schaffen. Erst mit diesem Schritt wird das System des Markenabsatzes auch im Handelssektor voll verwirklicht. Das geschieht beispielsweise dann, wenn ein Handelsbetrieb seine Beschaffungsfunktion derart intensiviert, daß er weitgehenden Einfluß auf die Herstellung bestimmter Erzeugnisse nehmen kann und für sie eigene aber von seiner Unternehmensmarke abweichende Markierungen verwendet. So markiert etwa das Versandhaus Quelle eine Reihe von dauerhaften Konsumgütern mit der Bezeichnung Privileg.¹⁾ Desgleichen kann von einem Handelsbetrieb die Finanzierungsfunktion besonders herausgestellt werden, indem er beispielsweise für ein Teilzahlungssystem eine spezielle Bezeichnung prägt.

1) Schäfer schlägt dafür den Begriff Haus- oder Händlermarke vor, räumt dieser jedoch nur einen lokalen Wirkungsbereich ein. Vgl.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 131

Freilich lassen sich Ansätze solcher Markenbildungen bislang fast nur in nationalem Rahmen erkennen. Lediglich die Kollektivmarken der Handelsvereinigungen wie Spar, Vege oder Edeka, sowie ihre Eigenmarken für spezielle Produkte oder Produktsortimente beginnen sich auch auf internationaler, d.h. in diesem Fall europäischer Ebene, bemerkbar zu machen.¹⁾ Geht man davon aus, daß Marken nicht nur auf der Absatz-, sondern auch auf der Beschaffungsseite gewisse Wirkungen entfalten,²⁾ so ist der Wirkungsbereich der Markenbildungen des Handels durch die Stellung einer Betriebsform im Wirtschaftsablauf ziemlich eindeutig bestimmt: Marken des Produktions-zwischenhandels richten sich deshalb sowohl auf der Beschaffungs- wie auf der Absatzseite ausschließlich an gewerbliche Partner; diejenigen des Großhandels sind auf die Hersteller einerseits und auf Wiederverkäufer bzw. sonstige gewerbliche Abnehmer andererseits abgestellt, Im Einzelhandel schließlich sollen die Marken sowohl bei den Herstellern und Großhändlern als auch bei der breiten Konsumentenschaft zur Wirkung gelangen. Infolgedessen hat auch das Markenwesen des Einzelhandels, und zwar besonders in Form der von den Einkaufsvereinigungen und Großversandhäusern ausgehenden Markenbildungen, während der letzten Jahre die nachhaltigsten Wirkungen gezeitigt.

b) Im Bereich des Verkehrswesens

Das Verkehrswesen steht seiner Natur nach von jeher in enger Verbindung mit Industrie und Handel; daher stieg seine Bedeutung im Zeichen des fortschreitenden Welthandels auch ebenso wie die jener beiden Sektoren. Es ist

1) Vgl. Hartl, Fritz: Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche. Köln und Opladen 1960, S. 63

2) Vgl. hierzu S. 99 f.

nicht verwunderlich, daß sich Markenbildungen von Verkehrsunternehmen ebenfalls stark entwickelt haben und mit denjenigen anderer Sektoren gewisse Ähnlichkeiten aufweisen. Infolge der Aufgabenstellung, weltweite Verkehrsleistungen zu erbringen, trugen die Markenbildungen dieses Bereichs von Anfang an viele internationale Züge.

Auch das Markenwesen der Verkehrswirtschaft wird seit jeher von Firmenmarken beherrscht. Jedoch hat es hier nur selten nennenswerte Marken gegeben, die auf Gründerpersönlichkeiten zurückgehen, wie etwa die des englischen Reisebüros Thos. Cook & Son oder des amerikanischen Mietwagenunternehmens Hertz; vielmehr überwogen infolge des großen Kapitalbedarfs, den der internationale Betrieb von Schiffahrt- oder Luftfahrtlinien erfordert, immer die Namen großer Kapitalgesellschaften. Ein Charakteristikum stellen dabei die häufigen Kurzbezeichnungen dar, wie beispielsweise Hapag für Hamburg-Amerikanische Paketfahrt-Actien-Gesellschaft, TWA für Trans World Airlines oder SAS für Scandinavian Airlines System. Andere Kurzbezeichnungen tragen bewußt nationale Züge wie Pan Am für Pan American World Airways (früher PAA) oder noch deutlicher: Swissair, Air Canada, Air India etc.

Marken der Verkehrswirtschaft wenden sich sowohl an die gewerbliche Wirtschaft als auch an das Publikum. Dabei haben sie gerade im individuellen Reiseverkehr eine besonders intensive Wirkung entfaltet und es verstanden, sich bisweilen mit einem Hauch von Exklusivität zu umgeben, der ihnen bei objektiver Betrachtung gar nicht zukommt. Um diese subjektiven Vorstellungen des Publikums zu fördern, wurden sogar zusätzliche Marken für spezielle Dienstleistungen geschaffen, deren typischste wohl der Maharadscha Service ist, eine Bezeichnung, wel-

che Air India für ihren Erster Klasse Passagierdienst verwendet. Die amerikanische Fluggesellschaft TWA wickelt das Frachtgeschäft unter der geschützten Markierung Marketair ab. In Zusammenarbeit mit dem weltweit tätigen Mietwagenunternehmen Hertz offeriert seit jüngstem die deutsche Lufthansa ein Programm unter dem Titel "Fly Lufthansa and drive Hertz", bei welchem sogar die Markenzeichen beider Unternehmen nebeneinander herausgestellt werden. Im Charterfluggeschäft ist Lufthansa mit ihrer Tochtergesellschaft Condor vertreten, während sie im Frachtdienst die Bezeichnung Supercargo verwendet; für beide Bereiche wurden eigene Markensymbole entwickelt.¹⁾

c) Im Bereich des Banken- und Versicherungswesens

Ebenso wie die Unternehmen der Verkehrswirtschaft haben auch die Unternehmen der Bank- und Versicherungswirtschaft wesentlichen Anteil an der Ausweitung des internationalen Warenaustauschs gehabt. Zwar sind ihre Firmenmarken aufgrund ihrer einflußreichen Stellung im Wirtschaftsleben nicht zu übersehen und durch ihre Niederlassungen in aller Welt verbreitet, eine bewußte Markenpolitik haben sie jedoch noch kaum betrieben. Daher sind Marken der Bankwirtschaft, wie z.B. Bank of America und The Chase Manhattan Bank oder der Versicherungswirtschaft, wie beispielsweise Lloyd's, im Verhältnis zur eminenten wirtschaftlichen Bedeutung dieser Unternehmen als durchaus unterentwickelt anzusehen.

Zu den wenigen Unternehmen dieser Branche, die eine aktive Markenpolitik betreiben, zählt die American Express Bank, deren internationaler Bankservice immer stärkere

1) Vgl. hierzu Anzeigeserien dieser Unternehmen, in: Der Spiegel, 20., 21. und 22. Jg. 1966, 1967 und 1968

Beachtung findet. Ihren bisher größten Erfolg erzielte sie mit ihren Amexco Reiseschecks, die sich in ihrer charakteristischen Aufmachung deutlich von denjenigen anderer Banken abheben und zu einem der bekanntesten internationalen Zahlungsmittel geworden sind. Ähnliche Wege scheinen auch amerikanische Anlagegesellschaften mit ihren einzelnen Investmentfonds zu verfolgen. Im allgemeinen sind jedoch Ansätze zu einer Markierung von Teilleistungen eher im nationalen Rahmen, etwa bei Versicherungsprogrammen, erkennbar.

d) Im Bereich sonstiger Dienstleistungen

Neben den Marken des Handels, der Banken, der Verkehrs- und Versicherungswirtschaft gibt es noch eine Reihe von Marken unterschiedlicher Dienstleistungsunternehmen, die sich international durchgesetzt haben; auch sie offerieren ihre Dienste teils der gewerblichen Wirtschaft, teils dem Privatpublikum. Hierbei ist zunächst an solche Unternehmen zu denken, die eine beratende Tätigkeit für andere Unternehmen ausüben, wie Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen, Treuhandgesellschaften usw. Für sie sei stellvertretend die Firma Mc Cann Ericson erwähnt, deren Marke in vielen Ländern der Welt für besondere Werbeleistungen bekannt ist.

Eine besonders interessante Erscheinung auf dem Gebiet der Dienstleistungsmarken für Produktionszwecke stellt die Marke Sanfor dar. Sie besteht seit dem Jahre 1929 und wurde aus dem Vornamen des Amerikaners Sanford L. Cluett abgeleitet. Dieser entwickelte ein Verfahren zur kontrollierten, kompressiven Krumpfung von Baumwoll- und Baumwollmischgeweben, welches derartige Gewebe auf mechanischem Wege einlaufsicher macht. Die dazu erforderlichen Maschinen und das Warenzeichen selbst werden in Lizenz vergeben. Dabei müssen die Lizenznehmer die

nach diesem Verfahren hergestellten Waren laufenden Verarbeitungskontrollen unterwerfen, die nach eigens dafür entwickelten Prüfverfahren welt einheitlich durchgeführt werden. Nur diesen Standards entsprechende Ware darf mit Sanfor Etiketten versehen werden. Neuerdings ist neben diese weltbekannte Markenbildung noch das Warenzeichen Sanfor-Plus getreten, welches insofern eine Weiterentwicklung des Qualitätsgedankens darstellt, als es neben der Einlaufsicherheit noch für leichte Pflege bürgt.¹⁾

Hohe Bekanntheit beim breiten Publikum genießen auch die Marken des Hotelgewerbes. Unter diesen haben es die amerikanischen Firmen Hilton und Intercontinental²⁾ zu weltweiter Bekanntheit gebracht, denn sie bieten ihre Dienste international nach einem einheitlichen System an und können sie deshalb unter einer einheitlichen Markierung verkaufen. Gerade in diesem Fall, wo es gilt, relativ teure Dienstleistungen an ein sehr kritisches Publikum weltweit abzusetzen, wird wieder deutlich, welche entscheidende Rolle das moderne Markenwesen im gesamten Wirtschaftsleben spielt.

Als weiteres Beispiel für eine international bekannte Dienstleistungsmarke sei die Diners-Club-Karte erwähnt, mit deren Hilfe es möglich ist, überall bargeldlos zu reisen und einzukaufen. Als Erkennungszeichen für die mehr als 200 000 Vertragsunternehmen dient das prägnante Firmensymbol, welches in den Auslagen dieser Geschäfte oder an ihren Eingängen zu finden ist. Für den Benutzer dieser Einrichtung genügt die Vorlage der Mitgliedskarte und die Unterschrift auf der Rechnung, um Waren

1) Lt. brieflicher Auskunft des Deutschen Sanfor Dienstes vom 17.11.1967. - Man könnte hier auch von System-Marken sprechen.

2) Eine Tochtergesellschaft der Pan American World Airways

und Dienstleistungen aller Art zu erhalten. Die Abrechnung erfolgt dann in der Landeswährung des Kunden. Zu ähnlich universeller Bedeutung hat es schließlich auch die Dienstleistungsmarke Fleurop gebracht, unter welcher Blumen in aller Welt bestellt und ausgeliefert werden können.

III. Erscheinungsformen internationaler Industriemarken

Nachdem Vorkommen und Bedeutung von Industriemarken innerhalb des gesamten internationalen Markenwesens dargestellt wurden, sollen diese Marken nunmehr näher betrachtet und einer Analyse zugeführt werden. Vor allem erscheint es notwendig, einmal die unterschiedlichen Erscheinungsformen internationaler Industriemarken aufzuzeigen. Die Betrachtung kann sich dabei zunächst an die äußerlich erkennbaren, formalen Merkmale, also die Träger der Werbewirkung von Marken halten. Sodann ist zu untersuchen, wer eine Marke benutzt und wer hinter den Marken steht und somit der eigentliche Markenträger ist. Da jede Markenbildung aber auch der Anerkennung im Markt bedarf, um absatzwirtschaftliche Wirkungen zu entfalten, lassen sich schließlich noch verschiedene Erscheinungsformen in bezug auf die Anerkennungsgrundlage und die Reichweite von Marken unterscheiden.¹⁾

1. Einteilung nach den Trägern der Werbewirkung

Die Unterteilung der Marken nach ihren formalen Bestandteilen, und damit den Hauptträgern ihrer Werbewirkung, findet sich bereits bei Findeisen, der Wortmarken, Zeichenmarken sowie Wort- und Zeichenmarken unterschei-

1) Vgl. auch Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 403 ff.

det;¹⁾ sie wurde auch von Schmierer übernommen.²⁾ Ähnlich verfährt Reif, der diesen Markenformen noch eine "reine Phantasie Marke" hinzufügt, ohne damit freilich zu überzeugen.³⁾ Lisowsky gliedert in Bildzeichen, Wortzeichen, Wort-Bildzeichen und fügt diesen noch eine Tonmarke hinzu. Allerdings findet er diese Einteilung unzulänglich und schlägt statt dessen eine Gliederung nach den "fünf Sinnen" vor, nämlich Sichtzeichen, Tastzeichen, Tonzeichen, Geschmackszeichen und Geruchszeichen.⁴⁾ Schäfer verfolgt ähnliche Überlegungen, wenn er feststellt: "Es geht um den schlichten sinnlichen Eindruck durch Bild oder Wort oder durch beides, aber auch durch Farbe, plastische Form oder neuerdings auch durch Klang (Rundfunkwerbung usw.)."⁵⁾ Wenn gleich die weiterführende Betrachtungsweise der beiden letzten Autoren die umfassendste Würdigung des Markenwesens ermöglichen würde, so kann doch für das hier behandelte Gebiet der internationalen Industriemarken die von den älteren Autoren verwendete Einteilung nach formalen Gesichtspunkten in Wort-, Bild- und kombinierten Marken als ausreichend angesehen werden, da die anderen Markenelemente noch relativ wenig Bedeutung erlangt haben und gegebenenfalls im Zusammenhang mit den anderen Kriterien gesehen werden können. In gleicher Weise verfährt auch Seyffert, obwohl er im Vergleich zu allen anderen Autoren die differenzierteste Analyse der Werbeträger, zu welchen er auch die Marken zählt, im Hinblick auf ihre Zusammensetzung vorgenommen hat.⁶⁾

1) Findeisen, F.: a.a.O., S. 37

2) Schmierer, Franz: Vom Wesen des Markenartikels. Wiener Dissertation 1940, S. 24

3) Reif, H.: a.a.O., § 1

4) Lisowsky, A.: Wie man ein Markenzeichen prüft. Zürich o.J., S. 15

5) Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 403

6) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage, Wiesbaden 1952, S. 49 - 51 und S. 27

a) Wortmarken

Die Firmenmarke in Gestalt einer Wortmarke ist die ursprüngliche Form der industriellen Markenbildungen. Sie geht im allgemeinen auf den Namen des Unternehmensgründers zurück, wofür etwa DuPont oder Siemens typische Beispiele sind. Teilweise verdeutlichen Zusätze den Unternehmenszweck, wodurch Marken wie Westinghouse Electric, Philips' Glühlampenfabriken oder Farbenfabriken Bayer zustandekamen. In den beiden letzten Fällen zeigt sich aber auch, daß man manchmal aus Gründen der Firmentradition, die für den Goodwill der Großunternehmen eine nicht unerhebliche Rolle spielt, eine Unternehmensbezeichnung beibehalten hat, die längst nicht mehr dem tatsächlichen Tätigkeitsbereich entspricht.¹⁾

Die nicht von den Gründernamen abgeleiteten, aber für das Vordringen der Kapitalgesellschaft so charakteristischen Industriemarken setzen sich meist aus verschiedenen Elementen zusammen. Aus ursprünglich juristischen Gründen enthalten sie in der Regel einen Hinweis auf das Hauptbetätigungsfeld des Unternehmens, wie General Electric oder Compagnie Française des Pétroles. Damit erhielten sie aber auch einen absatzwirtschaftlichen Akzent, der noch deutlicher zutage trat, sobald in die Firmenmarke die Bezeichnung eines oder mehrerer Hauptprodukte mit aufgenommen wurde, wie das insbesondere bei der Konsumgüterindustrie zu beobachten ist. Man denke etwa an das Volkswagenwerk im Bereich der dauerhaften Konsumgüter oder an die Colgate-Palmolive Co. im Bereich der täglichen Konsumgüter. Das zweite wichtige Element weltbekannter Industriemarken findet sich in

1) Zwar kann nicht jede Firmenbezeichnung von vornherein als Marke angesehen werden, doch verwenden praktisch alle international bekannten Unternehmungen ihre Firmenbezeichnungen in meist abgekürzter Form als Markenbezeichnung.

Formulierungen wie International Business Machines (IBM), International Harvester (IH), General Foods (GF) oder General Motors (GM), die damit einen bestimmten Geltungsanspruch zum Ausdruck bringen, denn sie sollen von vornherein klarstellen, daß man es hier mit sehr bedeutenden Unternehmen in den jeweiligen Industriezweigen zu tun hat. In ähnlicher Weise sollen auch Formulierungen wie Imperial Chemical Industries (ICI), Svenska Kugellagerfabriken (SKF) oder Vereinigte Oesterreichische Eisen- und Stahlwerke (VOEST) anzeigen, daß es sich um besonders wichtige Industrieunternehmen eines Landes handelt.

Aus den oft etwas langatmigen Firmenbezeichnungen haben sich im Laufe der Zeit prägnante Kurzbezeichnungen gebildet, die im täglichen Geschäftsverkehr, an der Aktienbörse, aber besonders bei der Markierung von Produkten von großem Nutzen sind und deren Bekanntheitsgrad oft den der ursprünglichen Firmenbezeichnung erreicht, wenn nicht sogar schon übertroffen hat. Typische Beispiele sind RCA für Radio Corporation of America, ICI für Imperial Chemical Industries oder FIAT für Fabbrica Italiana Automobili Torino. Reif hat dafür den treffenden Begriff Monogramm-Marke vorgeschlagen.¹⁾ Teilweise wurde dieser Entwicklung dadurch Rechnung getragen, daß die Kurzbezeichnung zur offiziellen Firmenbezeichnung erklärt wurde. So ersetzt die Marke CIBA heute ebenso die frühere Formulierung Chemische Industrie Basel wie die Marke DEGUSSA die schwerfällige Bezeichnung Deutsche Gold- und Silber-Scheideanstalt.

Zahllose Wortmarken wurden schließlich zur Bezeichnung von Produkten und Produktsortimenten geprägt. Man verwendet sie beim Absatz von Waren für Produktivzwecke ebenso häufig wie beim Absatz für Konsumzwecke. Zur er-

1) Vgl. Reif, H.: a.a.O., S. 151

sten Gruppe können Marken für Halbzeuge, wie z.B. Nirosta (Edelstahl) oder Diolen (Kunstfaser) und für Fertigfabrikate (nach Schäfer sog. technische Markenware¹⁾), wie z.B. Univac (Computer) oder Unimog (Nutzfahrzeug) gezählt werden; in der zweiten finden sich vor allem Marken für langlebige Konsumgüter, wie z.B. Thunderbird (Sportwagen) oder Lavamat (Waschvollautomat).

b) Bildmarken

Bildzeichen üben auf die menschliche Psyche eine außergewöhnlich starke Wirkung aus, denn sie sind besonders leicht und schnell zu erkennen und für den Schriftkundigen das wichtigste Kommunikationsmittel überhaupt. Infolgedessen waren die meisten Unternehmen seit jeher bestrebt, sich dieses Medium dienstbar zu machen. Tatsächlich stellt es auch das universellste und rationellste Verständigungsmittel zwischen Hersteller und Käuferschaft dar, da es im Idealfall in der Lage ist, über kulturelle wie zivilisatorische Grenzen hinweg wirksam zu werden.

Dennoch kann die Anzahl reiner Bildmarken mit weltweiter Verbreitung nicht allzu hoch veranschlagt werden, denn sowohl die erstmalige Durchsetzung beim Publikum als auch die Aufrechterhaltung ihrer Bekanntheit verursachen ungewöhnlich hohe Kosten. Ferner können sie aufgrund ihres abstrakten Gehaltes nur in wenigen Fällen konkrete und zutreffende Assoziationen beim Publikum auslösen oder gar absatzwirtschaftlich wirksam werden. Zu diesen außergewöhnlichen Markenbildungen können etwa die Shell-Muschel, der Mercedes-Stern oder die Mitsubishi-Diamanten gezählt werden. Dabei kann auch die Farbe als verstärkendes Element hinzutreten, wie es bei der gelben Shell-Muschel auf rotem Grund der Fall ist.

1) Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 371

Im Gegensatz zu solch abstrakten Firmensymbolen stehen jene mit konkretem, realistischem Inhalt wie die Automobilmarke Jaguar oder die Lebensmittelmarke Nestle.¹⁾ Im weiteren Sinne lassen sich zu den Bildmarken auch noch jene Firmensymbole rechnen, die gewissermaßen personifiziert dargestellt werden. Man denke etwa an das Michelin Reifenmännchen oder an die seit dem Jahre 1908 verwendete Johnnie Walker-Figur des gleichnamigen Whisky-Herstellers.

c) Kombinierte Marken

Für den hohen Stand des modernen Markenwesens ist es bezeichnend, daß reine Wort- oder Bildmarken heute oftmals gar nicht mehr als Marken empfunden werden, sondern daß man unter Marken eigentlich nur solche Erscheinungen verstehen will, die mehrere Gestaltungselemente in sich vereinigen. Im einfachsten Fall entsteht durch die Kombination von Wort und Bild die sog. Wort-Bildmarke. Sie erhält eine besondere Prägnanz, wenn sich in ihr abstrakter Bildcharakter und der ebenfalls abstrakte Gehalt von Monogramm-Marken zusammenfinden. Derartige Markenformen werden von manchen Unternehmen bereits jahrzehntelang fast unverändert benutzt. Hierzu zählen die Markenzeichen von General Electric oder die ineinander verschlungenen Anfangsbuchstaben von Siemens und Halske.

Eine erfolgreiche Schöpfung aus neuerer Zeit stellt das VW-Symbol dar. Leichter verständlich sind allerdings jene Markenzeichen, in welchen der Name des Unternehmens vollständig erscheint. Da sie allerdings so zahl-

1) Die Ableitung des Nest-Bildes aus dem Gründernamen dürfte allerdings nur im deutschsprachigen Raum verständlich sein. Sie ist jedoch insoweit unerheblich, als sich das Firmensymbol als solches durchgesetzt hat.

reich auftreten, bedarf es oft erheblicher Werbeaufwendungen, um ihnen zu weltweiter Verkehrsgeltung zu verhelfen. Für sie seien stellvertretend das altbekannte ovale Ford-Emblem und der Philips-Schild genannt. Das Beispiel der markenpolitisch sehr aktiven Erdölindustrie zeigt im übrigen, daß teilweise auch farbliche Wirkungen zum festen Bestandteil von Markenzeichen geworden sind; so verwendet BP stets eine Grün-Gelb-Weiß Kombination, während Esso einer Blau-Weiß-Rot Kombination den Vorzug gibt.

Die meisten Stilelemente verwendet aber - rein formal gesehen - die Konsumgüterindustrie, die mit dem sog. Markenartikel die komplexeste Markenbildung überhaupt hervorbrachte. Zu den bislang erwähnten Elementen Wort, Bild und Farbe treten hier noch die plastische Form und bisweilen der Klang hinzu. Dabei ist die Bedeutung der einzelnen Stilelemente je nach Warenart unterschiedlich und im Laufe der Zeit gewissen Wandlungen unterworfen.

So wurde zunächst in Anlehnung an die Markenbildungen anderer Industriezweige die Wortmarke des Herstellers in den Vordergrund gestellt, um ein Abheben von den anonymen Konsumwaren zu ermöglichen. Als weiteres Unterscheidungsmerkmal kam eine waren- und bedarfsgerechte Verpackung durch den Hersteller hinzu. Von diesen frühesten Markenartikeln fanden nur wenige Spezialitäten, bei welchen es insbesondere die Verpackungstechnik erlaubte, internationale Verbreitung. Typische Beispiele waren etwa die Schweizer Schokoladenmarken Cailler und Kohler, die englische Teemärke Lipton oder die deutsche Bleistiftmarke Faber-Castell.

Aber erst in einer zweiten Entwicklungsphase, deren Beginn noch in das 19. Jahrhundert fällt, wurden markentechnisch neue Wege beschritten, die dem Markenartikel

zu seiner Sonderstellung unter den Massenprodukten der Industrie verhalfen. An die Stelle von Wortmarken, die noch mit den Herstellermarken identisch waren, traten mehr und mehr willkürliche Wortschöpfungen, wie etwa die Seifenmarken Ivory oder Lux. Weiterhin verwendete man zur Produktmarkierung die Namen berühmter Persönlichkeiten, wie etwa Queen Anne für Whisky oder Napoléon für Cognac. Dabei trat im letzten Fall zur Wortmarke auch bereits eine entsprechende Bildmarke. Um das bildhafte Element zu verstärken, wurde ferner besonderer Wert auf die Verwendung von Farben gelegt. So sind Maggi-Produkte traditionellerweise stets in den Farben Rot-Gelb, 4711 Parfums dagegen stets in einer Grün-Gold Kombination aufgemacht. Eine Whiskysorte zeigt das Bild zweier Hunde, von welchen der eine schwarz, der andere weiß ist und nennt sich gemäß diesem elementaren Farbkontrast Black & White. Zur Ausprägung des Markenartikels hat weiterhin die Form der Verpackung entscheidend beigetragen. Flaschenformen wie diejenigen von Odol oder Coca-Cola charakterisieren diese Produkte besser als alle anderen markentechnischen Mittel. Durch die Kombination all dieser Stilelemente gewannen die so dargebotenen Waren eine derart prägnante Markengestalt, daß die Unternehmen in vielen Fällen auf die genaue Angabe des Herstellers verzichten konnten und sich statt dessen bemühten, weiteren Marken ihres Produktionsprogramms ein ähnliches Eigenleben im Bewußtsein des Konsumenten zu verschaffen. Dieser Entwicklungsphase der Markentechnik lassen sich die meisten der international bekannten "klassischen Markenartikel" zurechnen.

Während sich die "klassischen Markenartikel" durch die Konstanz ihrer Stilelemente auszeichnen, sind nach dem zweiten Weltkrieg in steigendem Maß solche Markenartikel kreiert worden, für die ein ständiger Wandel ihrer Stilelemente geradezu charakteristisch geworden ist.

Man findet sie vor allem auf dem Gebiet der täglichen Bedarfe, beispielsweise bei Waschmitteln. Hier ist vielfach als einziges konstantes Stilmittel die Wortmarke verblieben; aber selbst sie wird durch Zusätze wie Persil 59, Persil 65 etc. veränderbar gehalten. Auch gewisse persönlichkeitsähnliche Markengestalten, wie Meister Proper von Procter & Gamble oder der Weiße Riese von Henkel, können als konstante Stilmittel gewertet werden, die ihrerseits aber genügend flexibel sind, um jederzeit modischen und geschmacklichen Erfordernissen angepaßt werden zu können. Alle anderen Stilmittel, insbesondere Farbe, Form und auf der Verpackung angebrachte Abbildungen unterliegen ständigen Abänderungen, sei es aus produktionswirtschaftlichen oder aus konkurrenzmäßigen Erfordernissen.

Diese auf dem Gebiet des Markenartikels erkennbaren Einzelformen sind aber keineswegs als endgültige Ergebnisse in sich abgeschlossener und aufeinanderfolgender Entwicklungsstadien zu verstehen, da sich diese vielmehr überlagern. Deshalb gibt es heute gleichzeitig für alle drei beschriebenen Entwicklungsformen Beispiele von internationaler Bedeutung. Zwischen ihnen sind zahlreiche Übergangsformen nachweisbar; eine Tatsache, die im übrigen eine endgültige Definition des Markenartikels, selbst nach seinen formalen Bestandteilen, als undurchführbar erscheinen läßt.¹⁾

2. Einteilung nach dem Kreis der Nutzungs- (oder Marken-) berechtigten

Bei der Behandlung formaler Merkmale scheint bereits die Frage aufzutreten, wer oder was hinter den einzelnen Markenbildungen steht und somit als Markenträger

1) Vgl. auch Thurmman, P.: a.a.O., S. 15

bezeichnet werden kann.¹⁾ Um diese Fragestellung für absatzwirtschaftliche Überlegungen nutzbar zu machen, genügt es nicht, nach dem Eigentümer einer Marke im juristisch-organisatorischen Sinne zu suchen, da hierfür in der Regel nur eine einzelne juristische Person in Frage kommt; bedeutsam ist vielmehr, wer eine Marke für den Absatz seiner Erzeugnisse einsetzt. Damit ist aber der juristische Gesichtspunkt der Berechtigung zur Markenbenutzung verbunden. Ihn nimmt Krneta daher als Ansatzpunkt zur Unterscheidung von zwei weiteren Markenformen: "Das Kriterium des B e r e c h t i g t e n (Sperrung durch den Verfasser), oder die Frage, wem die Marke bestimmt ist, zu dienen, läßt eindeutig die Einzelmarke von der Kollektivmarke unterscheiden."²⁾

a) Individualmarken

Im allgemeinen versucht jedes Unternehmen, seinem Absatzwesen eine individuelle Gestalt zu verleihen, um sich dadurch von seinen Mitbewerbern am Markt abzuheben; es kann dabei mehr auf die Gesamtleistung oder aber auf wichtige Teilleistungen, insbesondere seine Produktionsleistung abstellen.³⁾ Im ersten Fall repräsentiert seine Marke die gesamte Tätigkeit sowohl im Beschaffungs- und Absatzbereich als auch im Produktions- und Finanzierungsbereich. Sie stellt damit ein universell einsetzbares, werbliches Instrument von höchster Geschlossenheit dar, welches geeignet ist, in allen Teilmärkten, mit welchen das Unternehmen verflochten ist, Wirkungen zu entfalten. Das gilt auch besonders

1) Vgl. auch Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 404

2) Krneta, G.: a.a.O., S. 18 - 19

3) Vgl. auch Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. 2. Auflage, Hamburg 1951, S. 56, der auf die wichtige Unterscheidung zwischen Firmenreklame und Warenreklame hinweist.

bei internationalem Einsatz. Allgemein gesehen läßt sich immer dort eine Tendenz zum Einsatz der industriellen Firmenmarke feststellen, wo der reinen produktionswirtschaftlichen Leistung keine überragende Bedeutung zukommt, sondern andere Einzelleistungen wie Beschaffung, Beratung, Finanzierung oder Kundendienst stärker in Erscheinung treten müssen; so z.B. im Maschinen- oder Automobilbau.

Im zweiten Fall dienen die industriellen Markenbildungen dazu, Teilleistungen eines Unternehmens zu verkörpern. Sie manifestieren dann häufig die organisatorische Sonderstellung von Tochtergesellschaften, deren Marken zwar noch mit der Konzernmarke identisch sein können, sich aber doch durch Zusätze wie ... Verkaufsgesellschaft, ... Versicherungsdienst, ... Leasing Gesellschaft etc. unterscheiden. Es gibt für derartige Tochtergesellschaften aber auch Bezeichnungen, die von der Firmenmarke mehr oder minder stark abweichen, je nachdem, welchen Aufgaben sie dienen und welchen Informationswert sie besitzen sollen.

Unter den Einzelleistungen der industriellen Unternehmung, welche durch Marken hervorgehoben werden können, bleibt aber die Produktionsleistung die wichtigste. Dies läßt sich besonders beim Absatz von Fertigerzeugnissen beobachten. Da in solchen Fällen außerdem physisch wahrnehmbare Ergebnisse vorliegen, sind dort auch die konkretesten Markenbildungen anzutreffen. Dieser enge Konnex zwischen Warenwelt und Markierung kommt u.a. auch darin zum Ausdruck, daß man in der Literatur sowohl von Erzeugnismarken wie von Markenerzeugnissen spricht und damit Waren meint, die sich von unmarkierten Erzeugnissen durch höhere Qualität unterscheiden. Die intensivste Form der Erzeugnismarke stellt der sog. Markenartikel dar, denn er verkörpert durch seine Mar-

kierung nicht nur eine besondere Produktionsleistung in bezug auf Qualitätshöhe, Mengenkonstanz und einheitliche Verpackung, sondern auch eine außergewöhnliche absatzwirtschaftliche Leistung, die durch Direktwerbung und Erhältlichkeit in einem großen Absatzgebiet bestimmt ist.¹⁾

Die Erzeugnis- oder Produktmarke, die im allgemeinen aus einem Wort oder einer Zahl besteht, tritt oft als Zusatz zur Firmenmarke auf. Sie kann dabei einen Hinweis auf das Erzeugnis selbst geben, wie das etwa in der Automobilindustrie anzutreffen ist, wo Markierungen wie VW 1200 oder Opel Rekord 1700 die Hubraumklasse der Wagenmodelle anzeigen. Solche "Typenmarken" sind aufgrund ihres chiffrartigen Informationsgehaltes auch international leicht verständlich.

Weit weniger verständlich sind dagegen die meisten Produktmarken für Güter des täglichen Bedarfs, denn sie sind häufig reine Phantasiemarken. Sie stehen im allgemeinen losgelöst von der Firmenmarke, oder diese tritt höchstens als Zusatz auf, sei es als Wort- oder als Bildmarke. Sie sind weiterhin eine so innige Verbindung mit dem Produkt eingegangen, daß etwa Zigarettenmarken wie Lucky Strike oder Gauloises ebenso wenig auf das rationale Erfassen der Wortmarke durch den Konsumenten angewiesen sind, wie Waschmittelmarken im Stile von Persil, Omo oder Dash, denn sie sollen nur als Verständigungssymbol für den Prozeß der Kaufentscheidung dienen.

Die soeben angeführten Produktmarken repräsentieren aber immer nur Einzelprodukte, welche somit rein orga-

1) Vgl. Mellerowicz, K.: a.a.O., S. 46; Röper, Burkhardt: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln. Tübingen 1955, S. 6; Bergler, G.: Markenartikel, a.a.O., S. 128 f.

nisatorisch als Markenträger bezeichnet werden könnten. Ihnen steht eine große Anzahl von Marken gegenüber, die als Bezeichnung umfangreicher Produktgruppen Verwendung finden. Solche Produktgruppenmarken, Sortimentsmarken oder Markenfamilien sind teilweise recht weitläufigen Produktionsprogrammen zugeordnet. Sie knüpfen vielfach an den außergewöhnlichen Goodwill einer Einzelproduktmarke an, der damit an die gesamte Produktfamilie weitergegeben werden soll. Ein anschauliches Beispiel hierfür bietet die deutsche Firma Melitta-Werk Bentz & Sohn, deren erfolgreichster Markenartikel Melitta-Kaffeefilter nicht nur zu einem Bestandteil der Firmenmarke wurde, sondern auch zum Ausgangspunkt einer Produktgruppe, die sich am Frühstücks- und Imbißbedarf orientiert. Sie umfaßt heute neben dem ursprünglichen Kaffeefilter und dem bedarfsverbundenen Filterpapier Haushaltspapier aller Art, gemahlenen Kaffee und Frühstückssporzellan; ferner Kekse der übernommenen altbekannten Marke Feurich, die ausdrücklich mit dem Zusatz "Ein Melitta Erzeugnis" deklariert werden.

Bisweilen läßt sich die Grenze zwischen Produktgruppenmarke und Firmenmarke überhaupt nur der Tendenz nach feststellen, und zwar vor allem dann, wenn die gesamten Erzeugnisse eines Unternehmens ausnahmslos oder zum überwiegenden Teil mit der Firmenmarke versehen werden, ohne daß der Käufer damit die Vorstellung von einem Unternehmen oder gar einer Unternehmerpersönlichkeit verbindet. So tragen alle Erzeugnisse der Firma Maggi als einzige Marke die auf den Firmengründer zurückgehende Firmenmarke. Dennoch muß man sie trotz formeller Bedenken als Produktgruppenmarke einstufen, da sie im Laufe der Zeit eine so innige Verbindung mit den einzelnen Produkten eingegangen ist, und diese insbesondere durch das Absatzsystem zu echten, weltbekannten Markenartikeln geworden sind.

Gerade der letzte Fall beweist, wie schwierig es ist, selbst die mit der Warenwelt so eng verknüpfte Produktgruppenmarke einem bestimmten Träger, nämlich der Erzeugnisgruppe oder dem Unternehmen als Ganzem, zuzuordnen. Ebensowenig kann es befriedigen, wenn bei den sog. Markenartikeln nur das Produkt als Markenträger bezeichnet wird, da dort das spezifische Absatzsystem die Marke mindestens in gleichem Maße trägt. Und schließlich ist auch bei der Firmenmarke für absatzwirtschaftliche Überlegungen wenig gewonnen, wenn man dort als Markenträger nur das juristisch-organisatorische Gebilde der Unternehmung vor Augen hat.

Um einer solchen Betrachtungsweise, die sich nur an dem rein äußerlich wahrnehmbaren Produktangebot orientiert, zu entgehen, stellt Lisowsky fest: "Hinter den Markenwaren steht also letzten Endes eine allgemeine M a r k e n l e i s t u n g (Hervorhebung durch den Verfasser). Es ist die Leistung der F i r m a a l s G a n z e s , die hinter den Markenwaren, wie neuerdings auch hinter vielen Markenartikeln, steht und die durch das Markenzeichen garantiert wird."¹⁾ Auch Domizlaff hat diesen Zusammenhang vor Augen, wenn er erklärt: "Der Ursprung der natürlichen Markenbildung ist immer eine Art von L e i s t u n g (Hervorhebung durch den Verfasser), und sie ist Ausgangspunkt für bewußte Markenschöpfungen."²⁾

Schließt man sich diesen Überlegungen an und betrachtet das Leistungspotential einer Unternehmung als eigentlichen Träger der Marke, so wird das Wesen aller Markenbildungen zumindest von der unternehmerischen Seite her besser erfaßbar. Es wird offenbar, daß den einzelnen Markenbildungen jeweils unterschiedlich zusammengesetzte Leistungskomplexe zugrunde liegen, die von der all-

1) Lisowsky, A.: a.a.O., S. 12

2) Domizlaff, H.: a.a.O., S. 176

gemeinen Unternehmensleistung bis zur Herausstellung spezifischer betrieblicher Teilleistungen reichen. Damit findet auch die eigentümliche Dynamik des Markenwesens ihre Erklärung: sie rührt letztlich von dem unternehmerischen Leistungsstreben und den stetigen Veränderungen der Methoden und Wege zu seiner Realisierung her.

b) Kollektivmarken

Mit Hilfe der soeben aufgezeigten Betrachtungsweise lassen sich auch die sog. kollektiven Markenbildungen in den Kreis absatzwirtschaftlich relevanter Marken einbeziehen. Zwar steht ihre Benutzung einem Kollektiv von Herstellern zu, doch basiert ihre absatzwirtschaftliche Bedeutung ebenfalls auf einem e i n h e i t l i c h e n, spezifischen Leistungsstreben. Im Gegensatz zu unternehmensindividuellen Marken ist die durch das gemeinsame Zeichen repräsentierte Leistung meistens durch Verträge oder Verbandssatzungen genau umschrieben und als Maßstab für alle Benutzer in gleicher Weise verbindlich. Obgleich die Zahl solcher Marken im Verhältnis zu unternehmensindividuellen Marken geringer ist, so kann ihr Vordringen, auch auf internationaler Ebene, doch nicht mehr länger unbeachtet bleiben. Im einzelnen fallen darunter Genossenschaftsmarken, Kartellmarken, Verbandszeichen und Lizenzmarken. Allerdings kommen in diesen Bezeichnungen im Grunde genommen nur juristische Merkmale zum Ausdruck; absatzwirtschaftlich betrachtet wäre es sinnvoller, statt von Kollektivmarken von verschiedenartigen Kooperativmarken zu sprechen, wodurch der Leistungsgehalt dieser Markenbildungen besser charakterisiert wäre.

Bei den genossenschaftlichen Markenbildungen handelt es sich meist um solche Fälle, in denen Betriebsgröße und

Finanzkraft des Einzelunternehmens nicht dazu ausreichen Markenabsatz zu betreiben, zumindest nicht in internationalem Maßstab. Diese Situation ist besonders im naturnahen Bereich anzutreffen, da landwirtschaftliche Betriebe allein selten in der Lage sind, industrielle Produktions- und Absatzmethoden anzuwenden. Daher wurden in einigen Ländern wie Südafrika oder Israel teilweise unter staatlichem Einfluß zentrale Absatzorganisationen ins Leben gerufen, die unter einheitliche Markierung den Export von Qualitätsobst betreiben. Die Markierung wird auf den Früchten durch Stempelung im Ursprungsland aufgebracht.

Wenn solche Markierungen nur im Export verwendet werden, handelt es sich insoweit um reine Exportmarken, die also schon von Natur aus internationalen Charakter besitzen. Obgleich der Einfluß dieser Organisationen im Absatzbereich am augenscheinlichsten ist, kann man ihre Marken dennoch nicht als Handelsmarken bezeichnen, da sie auch den Produktionsbereich beeinflussen, wo ohne sie eine industrielle Produktion nicht stattfinden würde. Es ist deshalb gerechtfertigt, sie als Gemeinschaftsmarken von Produzenten zu bezeichnen. Ihr beherrschender Einfluß läßt sich schon daraus ersehen, daß beispielsweise in der Outspan Organisation South African Co-operative Citrus Exchange Ltd. nahezu alle südafrikanischen Zitrusanbauer zusammengeschlossen sind.¹⁾ Auch der nord-amerikanischen Sunkist Growers Inc. gehört der größte Teil der californischen Citrus-Farmer an; ihre industrielle Absatzweise geht besonders aus der Tatsache hervor, daß an europäische Unternehmen Markenlizenzen zur Herstellung von Fruchtsäften vergeben werden, deren

1) Lt. brieflicher Mitteilung der Werbeagentur Heumann, Ogilvy & Mather GmbH & Co. vom 27.11.1967; vgl. ferner The Story of Outspan. Published by the Outspan Organisation, London o.J.

Qualität laufend kontrolliert wird.¹⁾

Ein weiteres Beispiel genossenschaftlicher Kooperation auf dem Gebiet der Naturprodukte bildet die skandinavische Saga-Gruppe, unter deren einheitlicher Marke sich Nerzzüchter aus Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden zusammengeschlossen haben. Als einzige Nerzzüchtergruppe betreibt sie eine gemeinsame Marketingpolitik und veranlaßt gemeinsame Werbeaktionen. Damit soll die internationale Verbreitung des Markenbegriffs Saga-Nerz gefördert werden. Entsprechend ihrer Güte werden die Rohfelle sortiert und dann als Saga-Selected oder Saga auf Auktionen angeboten; die restlichen Felle werden dagegen nicht markiert. Alle gekennzeichneten Felle tragen eine Plombe; ferner werden Bügelmarken mitgeliefert, die von den Weiterverarbeitern in jedes der Felle einzubügeln sind.²⁾

In den soeben aufgezeigten Fällen stellen die Produzenten jeweils den überwiegenden Anteil an der Erzeugung bestimmter Produkte in ihren Heimatländern. Rein zahlenmäßig betrachtet liegen also Kartelle vor. Dennoch zeigt gerade das Beispiel der verschiedenen Citrus-Marken, daß es sich nur innerhalb der jeweiligen Länder um marktbeherrschende Verbände handelt, die jedoch auf internationaler Ebene heftig miteinander konkurrieren. Ihr Ziel wird "weniger in einer Marktbeherrschung als vielmehr in der Marktbehauptung zu sehen sein".³⁾ Ein entscheidendes Mittel hierzu stellt die Markenbildung und das darauf basierende Markenvertrauen der Konsumentenschaft dar.

1) Lt. brieflicher Mitteilung der Firma Georg & Jürgen Rickertsen vom 9.1.1968

2) Lt. brieflicher Mitteilung der Werbeagentur J. Walter Thompson GmbH vom 24.1.1967

3) Schäfer, E.: Das Exportkartell in betriebswirtschaftlich-absatzwirtschaftlicher Betrachtung, a.a.O., S. 61

Neben Kollektivmarken kleiner Produzenten für Zwecke des Exports finden sich zahlreiche Fälle horizontaler Kooperation zwischen Großunternehmen. Als markantes Beispiel sei hierfür die Hospitalia International GmbH angeführt, unter deren gemeinsamer Marke das Haus Siemens mit einer Reihe namhafter europäischer Unternehmen auf dem Gebiet der Planung und Einrichtung kompletter Krankenhäuser vorwiegend in Übersee zusammenarbeitet. Die Hospitalia International tritt gegenüber öffentlichen und karikativen Institutionen als Generalunternehmer auf und ist darüber hinaus bei der Erschließung von Finanzierungsquellen behilflich.¹⁾

Den bisher behandelten Fällen kollektiver Markenbildungen lagen jeweils ausschließlich horizontale Kooperationen zugrunde; daneben haben sich aber auch zahlreiche Kollektivmarken entwickelt, die sowohl horizontale wie vertikale Zusammenarbeit repräsentieren. Es handelt sich dabei im allgemeinen um Zusammenschlüsse von Erzeugern für Roh- und Hilfsstoffe wie Wolle, Kunstfasern oder Farbstoffe. Die horizontale Kooperation dieser Unternehmen vollzieht sich nach deutschem Recht meist in Form eines Warenzeichenverbandes, der seinerseits Träger des Markenzeichens ist. Im Rahmen von Benutzungsverträgen erfolgt dann eine vertikale Zusammenarbeit mit der weiterverarbeitenden Industrie. Das gemeinsame Ziel aller Beteiligten besteht darin, über die Verarbeitungsstufen hinweg ein überdurchschnittliches Qualitätsniveau zu sichern. Dies setzt ein wirksames Kontrollsystem voraus, welches überall nach einheitlichen Gesichtspunkten auszurichten ist. Gerade dadurch ist es verschiedenen dieser Markenbildungen gelungen, zu in-

1) Vgl. Knapp, Franz: Die "INAK"-Töchter, in: Hauspost. Werkzeitschrift des Wernerwerks für Medizinische Technik der Siemens AG. Heft 45, August 1967, S. 6 - 8

ternationalen Industriemarken mit spezifischem Qualitätscharakter zu werden.

So ermöglicht der 1952 im Zuge der Entflechtung der IG Farbenindustrie gegründete Perlon Warenzeichenverband e.V. die Zusammenarbeit der Perlon herstellenden Nachfolgegesellschaften. Ihm obliegt die Verwaltung der national und international registrierten Perlon-Zeichen. Das Benutzungsrecht an diesen wird Unternehmen der weiterverarbeitenden Industrie auf der Basis von Warenzeichen-Benutzungsverträgen für solche Halb- und Fertigzeugnisse eingeräumt, die aus oder mit den von Verbandsmitgliedern gelieferten Fäden, Fasern, Borsten und Drähten hergestellt sind. Die Einhaltung der Vertragsbestimmungen sowie der für einzelne Warengattungen geltenden Qualitätsrichtlinien wird durch laufende Testkäufe im Einzelhandel sowie Stichproben-Entnahmen bei den betreffenden Herstellern überwacht. Gelegentlich wird das Zeichen Perlon von einzelnen Mitgliedsfirmen mit Eigenmarken kombiniert, z.B. Perlon dorcolor (Bayer) oder Perlon Nevaflor (Glanzstoff).¹⁾

Ebenfalls im Jahre 1952 wurde aus der gleichen Nachkriegssituation heraus der Indanthren Warenzeichenverband e.V. ins Leben gerufen, dem die Pflege des bereits vor dem Kriege weltbekannten Indanthren-Zeichens anvertraut wurde. Dieses gibt Auskunft über die Wasch-, Licht- und Wetterechtheit der verwendeten Farbstoffe. Alle Erzeugnisse, die mit Farbstoffen der Mitgliedsfirmen gefärbt oder gedruckt sind, können mit dem Indanthren-Etikett versehen werden, sofern die vom Verband herausgegebenen Richtlinien eingehalten wurden. Sein internationaler Charakter kommt nicht nur in der weltweiten Verbreitung des Zeichens zum Ausdruck, son-

1) Lt. brieflicher Mitteilung des Perlon-Warenzeichenverbandes vom 18.12.1967

dern auch darin, daß seit dem Jahre 1960 auch ein namhaftes Unternehmen der französischen Farbstoffindustrie zu den Verbandsmitgliedern zählt.¹⁾

Als spezielle Förderungsmaßnahme für den Absatz von Schurwolle wurde bereits 1937 das Internationale Woll-Sekretariat gegründet, welches die Marketing-Organisation von rund 200.000 Schaffarmen in Australien, Neuseeland und Südafrika darstellt. Internationale Bekanntheit erlangte es jedoch erst mit der Schaffung des Internationalen Wollsiegels im Jahre 1964.²⁾ Dieses wird an solche Weiterverarbeiter verliehen, die sich vertraglich zur Einhaltung bestimmter Qualitätsrichtlinien verpflichten und nach weltweit einheitlichen Methoden überprüfen lassen. Die gestellten Anforderungen sind je nach Warengattung verschieden und orientieren sich an Gesichtspunkten, die für die Hochwertigkeit der betreffenden Warengattung von besonderer Bedeutung sind, gleichzeitig aber möglichst objektive Bewertungsmaßstäbe zulassen. Die Qualitätsrichtlinien selbst sind jedoch nicht feststehend, sondern werden geändert, soweit dies zweckmäßig erscheint. Damit kann neueren Erkenntnissen auf dem technischen Gebiet des Einsatzes der Reinen Schur-Wolle Rechnung getragen werden.³⁾ Jedes Erzeugnis, das von einem weiterverarbeitenden Unternehmen unter Benutzung des Verbandszeichens (Internationales Wollsiegel) vertrieben wird, muß mit einem Einnäh-Etikett versehen sein, welches vom Verband gestaltet, mit einer Code-Nummer versehen und von einem Vertragsliefere-

1) Vgl. Indanthren. Herausgegeben vom Indanthren Warenzeichenverband e.V., Frankfurt am Main, Sommer 1963

2) Vgl. The South African Wool Industry, Published by The Standard Bank of South Africa Limited, Johannesburg o.J., S. 16

3) Lt. brieflicher Mitteilung des Wollsiegel-Verbandes e.V. vom 14.11.1967; vgl. ferner Dürr, Ph.: Das Wollsiegel, in: Die Textilindustrie, Heft 69 I/1967, S.14

ranten des Verbandes bezogen wurde.¹⁾

Die breiteste Basis für kollektive Markenbildungen besitzen schließlich die sog. Gütezeichen, wie z.B. die RAL-Gütezeichen des Ausschusses für Lieferbedingungen und Gütesicherung beim Deutschen Normenausschuß (DNA). Unter seinen Zeichen findet eine Zusammenarbeit von Industrie, Handel, Verbraucherschaft, wissenschaftlicher Institute, öffentlich anerkannter Materialprüfämter und zuständiger Ministerien statt. Schäfer spricht deshalb von "überparteilichen Markierungen ... in der Form von Gütezeichen, die aus dem Zusammenwirken der Marktparteien, insbesondere der Hersteller und der Verwender hervorgehen".²⁾

Die Gütebedingungen und deren kontrollierte Einhaltung stellen den Kernpunkt des Leistungskomplexes der Gütezeichengemeinschaften dar. Entsprechend der Struktur der Gemeinschaften müssen ihre Gütebedingungen nach objektiven Maßstäben ermittelt, jedermann zugänglich und öffentlich nachprüfbar sein.³⁾ "Der technische Fortschritt und die ständigen Anstrengungen der Gütezeichenbenutzer zur Einhaltung des Gütemaßstabes sorgen dann dafür, daß die Gemeinschaft Fortschritte in der Aufstockung der Güteleistung zur Verbesserung der Gütebedingungen macht."⁴⁾ Zwar werden Gütezeichen als branchenmäßig orientierte Gemeinschaftszeichen überwiegend für ganze Warengruppen geschaffen, doch werden sie meist zusammen mit unternehmensindividuellen Markierungen verwendet

1) Vgl. Vereinbarung über die Benutzung des Verbandszeichens, Ziff. 7 a

2) Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 405

3) Vgl. Stürgkh, H.S.: Gütezeichen. Was sie sind und bedeuten. o.J., S. 3

4) Gröschler, A.: Deutsche Gütezeichen in weiterer Entwicklung. Sonderdruck aus: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 58. Jahrgang, Januar 1956, S. 9

und können insoweit die in einer Firmen- oder Produktmarke zum Ausdruck kommende "Qualitätsbehauptung" untermauern.¹⁾

Wenn sich also das Gütezeichen in der soeben beschriebenen Weise als leistungs- und wettbewerbsorientierte sowie absatzwirtschaftlich bedeutsame Markierung erwiesen hat, so hat es in jüngster Zeit auch dadurch an Bedeutung gewonnen, daß es zum Träger von internationalen Kooperationsbestrebungen geworden ist. So wurde 1962 das C.I.P.Q. (Centre International de Promotion de Qualité) gegründet, an welchem sich verschiedene nationale Organisationen, darunter auch der deutsche RAL, beteiligt haben. Die beschlossene Zusammenarbeit soll zu einer umfassenden Gütesicherung im europäischen Raum führen, welche die gegenseitige Verleihung von nationalen Gütezeichen an ausländische Unternehmen ersetzen könnte.²⁾

3. Einteilung nach dem Inhalt der Gütegewähr

Um absatzwirtschaftliche Wirkungen auszuüben, bedarf jede Marke der Anerkennung im Markt; sie ist das unabdingbare Pendant zur Markenleistung der Hersteller. Thurmman betont daher: "Mit der A n e r k e n n u n g (Sperrung durch den Verfasser) ist die sogenannte Markenbildung vollzogen."³⁾ Somit umfaßt der Prozeß der Markenbildung den gesamten Zeitraum vom Augenblick der Markenschöpfung an bis zum Zeitpunkt objektiv feststellbarer Absatzwirkungen. Diese sind dann gegeben, wenn jene Personen, an welche sich die Markenschöpfung richtet, seien

1) Vgl. Völcker, Frank-Christian: Das Deutsche Gütezeichen. Hamburger Dissertation 1965, S. 66

2) Vgl. Völcker, F.: Das Deutsche Gütezeichen, a.a.O., S. 136 - 140

3) Thurmman, P.: a.a.O., S. 17

es gewerbliche Verwender oder Konsumenten, mit dieser die Vorstellung von einem konkretisierbaren Leistungsangebot verbinden und sich im Vertrauen darauf zum Kauf entschließen.

Wie sich aus den im ersten Teil dieser Arbeit aufgeführten Beispielen ersehen läßt, vollzieht sich der Prozeß der "Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" (Domizlaff) mit durchaus unterschiedlicher Geschwindigkeit. Wird die Anerkennung einer Marke auf internationaler Ebene angestrebt, so scheint eine Zeitspanne von einigen Jahrzehnten - selbst bei Vorliegen der günstigsten Voraussetzungen und bei Einsatz umfangreicher Werbemaßnahmen - das Minimum darzustellen. In diesem Prozeß der Vertrauensbildung überwindet die Marke die für die neuere Wirtschaftsgeschichte so typische Anonymität zwischen dem Hersteller einer Ware und ihrem Abnehmer; sie dient folglich als Mittlerin zwischen dem Leistungsstreben der Produzenten und der Bereitschaft des Publikums, ihren Angeboten Vertrauen entgegenzubringen.

Aufgrund ihrer bedeutsamen Stellung, welche die Vertrauensgewinnung für die Vollendung der Markenbildung besitzt, kann sie auch für die Analyse des Markenwesens selbst herangezogen werden. Diese Analyse läßt sich allerdings nicht in der gleichen formalen Weise durchführen wie etwa die Einteilung in Wort- oder Bildmarken, da der Prozeß der Vertrauensgewinnung einen psychologischen Vorgang darstellt; dennoch ist er real und nachweisbar. Wichtige Anzeichen dafür bilden die Marktanteile einer bestimmten Marke und die Markentreue ihrer Käufer. Da der Marktanteil jenen Prozentsatz der Käufer einer Produktart angibt, die sich für eine bestimmte Marke entscheiden, kennzeichnet er vor allem die quantitative Seite der Wirksamkeit von Markenbildungen. Die Markentreue hingegen gibt Auskunft darüber, welcher Prozentsatz von Käufern einer bestimmten Marke diese beim

nächsten Kaufentscheid wiederum wählen würde und bringt dadurch eher die Intensität des Markenvertrauens zum Ausdruck. Eine umfassende Aussage über den Markterfolg von Markenschöpfungen läßt sich aber nur aufgrund beider Daten vornehmen, denn sowohl ein zeitweilig hoher Marktanteil bei geringer Markentreue, als auch eine große Markentreue bei kleinem Marktanteil, stellen für den Absatz von Massengütern wenig befriedigende Ergebnisse dar.¹⁾

Anknüpfend an den Prozeß der Vertrauensbildung nimmt Schäfer eine Unterteilung in Personvertrauen und Sachvertrauen vor und gelangt so zu zwei unterschiedlichen Markenformen, die er je nach dem vorherrschenden Inhalt der Gütegewähr als Person- bzw. Sachmarke bezeichnet.²⁾

a) Personmarken

Bei Personmarken "erstreckt sich die Gewähr auf alles, was von einer Person oder Personengruppe (Unternehmung) hergestellt wird."³⁾ Das somit in der Psyche des Käufers erzeugte Markenbild resultiert primär aus dem Vertrauen, das einem einzelnen Produzenten und seiner unternehmerischen Leistungsfähigkeit entgegengebracht wird. Dieser Sachverhalt war vielfach für das Anfangsstadium weltbekannter Unternehmen kennzeichnend, denn Gründerpersönlichkeiten wie Stevenson, Daimler oder McCormick wurden als Garanten für die Güte der in ihren Betrieben hergestellten Erzeugnisse angesehen. Aber auch heute noch "verbinden sich mit Namen wie Krupp, Siemens, Mannesmann ... ganz bestimmte Erlebnisqualitä-

1) Vgl. auch Kotler, Philip: Marketing Management. Englewood Cliffs, New Jersey 1967, S. 52 - 53

2) Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 129 f.

3) ibidem

ten."¹⁾ Das gilt im übrigen nicht nur für die Investitionsgüterindustrie, sondern ebenso für die Konsumgüterindustrie; man denke nur an Markennamen wie Helena Rubinstein für Kosmetika, Kraft für Nahrungsmittel oder Zeiss und Leitz für optische Erzeugnisse.

Bezieht man jedoch Markennamen wie Rolls-Royce, Boeing oder Mitsubishi in die Betrachtung mit ein, so wird sich nur noch selten ein gedanklicher Konnex mit den Gründerpersönlichkeiten einstellen, denn die diesbezüglichen Firmenbiographien sind selbst in Fachkreisen weitgehend unbekannt. Hinzu tritt die Schwierigkeit, in einer ausländischen Firmierung einen Personennamen zu erkennen. Dennoch sind auch diese Fälle mit Recht den Personmarken zuzuordnen, da sich mit solchen Firmennamen ähnliche Leistungsvorstellungen und -erwartungen beim Publikum verbinden, wie mit lebenden Einzelpersonen, nur daß an die Stelle des Individuums ein Leistungskollektiv, also ein Unternehmen getreten ist, welches aber durchaus persönlichkeitsähnliche Züge aufweist.

So ist es schließlich auch berechtigt, Firmennamen, die überhaupt nicht auf Personennamen zurückgehen, sondern zweckhafte oder phantasievolle Gesellschaftsbezeichnungen darstellen, als Personmarken zu bezeichnen, sofern sie geeignet sind, in der Psyche des Käufers absatzwirtschaftlich positiv wirksame Firmenbilder zu erzeugen, denn sie beinhalten Qualitätserwartungen, Niveauvorstellungen, Sympathien wie Antipathien, kurz das gesamte psychologische Umfeld einer Firma.²⁾ Personmarken lassen sich deshalb als leistungsspezifische Markenbilder definieren, die im Umfeld einer Firmenpersönlichkeit

1) Bergler, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen 1963, S. 17

2) Vgl. Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 17

entstehen; ihre Wertbesetzung beeinflusst die Kaufentscheidung in höheren Maße, als die mit dem Erzeugnis selbst verbundenen Erlebnisqualitäten.

b) Sachmarken

Die historisch jüngere Sachmarke konnte sich erst im Zuge der industriellen Massenproduktion und der damit möglichen Qualitäts- und Mengenkonstanz entwickeln; denn bei ihr "knüpft die Gewährleistung unmittelbar an bestimmte Waren an."¹⁾ Die Persönlichkeit des Produzenten selbst bleibt weitgehend anonym oder tritt zumindest in den Hintergrund. Das gilt besonders für Konsumgüter und Waren des täglichen Bedarfs, für welche Schäfer feststellt, daß der Verbraucher "in Waren und nicht in Betrieben denkt".²⁾

International bekannte Zigarettenmarken wie Lucky Strike, Whiskymarken wie VAT 69, Waschmittelmarken wie Dash usw., enthalten zwar auf den Verpackungen einen Hinweis auf den Hersteller, jedoch wird dieser nicht zum Angelpunkt der Markenankennung beim Konsumenten. Das gilt auch dann, wenn es sich um ursprüngliche Personmarken handelt, wie etwa im Falle von Maggi-Suppen oder Gillette-Rasierklingen, die durch das Markenartikel-Absatzsystem zu echten Sachmarken wurden, da der Käufer keinen Zusammenhang mehr mit einer Unternehmerpersönlichkeit oder Unternehmung wahrnimmt. Ferner könnte man Markenbildungen, die an historische Persönlichkeiten anknüpfen, wie etwa Peter-Stuyvesant-Zigaretten oder Napoléon-Cognac zwar formal als Personmarken ansehen, doch sind sie ihrem Wesen nach typische Sachmarken.³⁾

1) Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 139

2) Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 135

3) Man könnte hier auch von Pseudo-Personmarken sprechen.

Demnach tritt die Sachmarke als ein produktspezifisches Markenbild in der Psyche des Konsumenten auf, in welches neben objektiven Qualitätsmerkmalen ein hoher Anteil von subjektiven Vorstellungen und Erlebnissen eingeht, welche durch die Direktwerbung der Hersteller erzeugt und gefördert werden. Solche Markenbilder, die primär auf produktspezifischen Merkmalen beruhen, bieten eine ganzheitliche Leistungsgarantie, die dem Konsumenten ein rasches Zurechtfinden in dem riesigen Angebot der Konsumgüterindustrie, insbesondere bei den täglichen Bedarfen, ermöglicht.

Es muß noch darauf hingewiesen werden, daß sowohl Personmarken als auch Sachmarken nur selten in reiner Form auftreten; vielmehr ist eine Reihe von Zwischenformen feststellbar. Sie sind besonders häufig bei technischen Gebrauchsgütern anzutreffen. Man denke etwa an Marken für Haushaltgeräte oder Automobile. Hier vermischen sich die vom Hersteller beeinflusste Personmarke und die von dem betreffenden Modell abgeleitete Sachmarke zu einem komplexen Markenbild, in welches durchaus unterschiedliche Wertbesetzungen beider Markenformen eingehen können.

In diesem Zusammenhang hat Schwank folgende wichtige Feststellung getroffen: "Ein Erzeugnis wendet sich in der Regel, wenn auch nicht an alle, so doch an eine Mehrzahl von Käuferschichten. Je nach Käuferschicht und zudem innerhalb einer solchen kann der Marken-Goodwill auf verschiedenen Faktoren beruhen (d.h. Sach- oder Personvertrauen). Mit anderen Worten, der höher gebildete Käufer wird beispielsweise andere Überlegungen anstellen, als der weniger gebildete, der technische Laie andere als der Fachmann, die Frau denkt in der Regel anders als der Mann, der anspruchsvolle Kunde wird eine andere Haltung einnehmen als der anspruchslosere

usw."¹⁾ Berücksichtigt man im Fall international verbreiteter Marken noch die weltweiten Unterschiede bezüglich Mentalität, Bildungsstand sowie Kauf- und Konsumgewohnheiten, so wird man nur in Ausnahmefällen völlig eindeutige Markenbilder hinsichtlich ihrer Anerkennungsgrundlage, d.h. des Inhalts ihrer Gütegewähr, finden, wie beispielsweise International Business Machines als Personmarke oder Coca-Cola als Sachmarke.

4. Einteilung nach der Reichweite der Marken

Zum Abschluß der Erörterungen über die Einteilungsmöglichkeiten des internationalen Markenwesens sei das Kriterium der unterschiedlichen geographischen Reichweite von Markenbildungen erwähnt. Dabei empfiehlt es sich, gemäß dem heutigen Stand des Welthandels nicht mehr nach Inlands- und Exportmärkten zu unterscheiden, sondern nach nationalen, regional begrenzten Märkten und großen, internationalen Märkten.¹⁾

Ob diese im Wege des Exports oder durch marktansässige Produktionsstätten versorgt werden, bleibt für die Analyse des internationalen Markenwesens zweitrangig; entscheidend ist vielmehr der **G e l t u n g s b e - r e i c h** einer Marke. Fällt dieser mit großen, internationalen Märkten, wie z.B. dem westeuropäischen und nordamerikanischen Markt zusammen, so sollen solche Markenbildungen als Globalmarken bezeichnet werden. Umfaßt der Geltungsbereich einer Marke jedoch nur zwei oder mehrere nationale Märkte, wie z.B. den südeuropäischen, skandinavischen usw., so werden diese Marken-

1) Vgl. Schäfer, Erich: Das Exportkartell in betriebswirtschaftlich-absatzwirtschaftlicher Betrachtung, a.a.O., S. 54 - 55; auch Lisowsky weist auf die Möglichkeit regional begrenzter Markenbildungen hin. Vgl. a.a.O., S. 23

bildungen als Ländergruppenmarken¹⁾ bezeichnet. Sowohl Globalmarken wie Ländergruppenmarken sind ihrem Wesen nach internationale Markenbildungen; sie unterscheiden sich nur hinsichtlich ihres Anerkennungsbereiches.

a) Globalmarken

Unter Globalmarken sind vor allem solche Markenbildungen zu verstehen, die weltweite Anerkennung gefunden haben, also in einer möglichst großen Zahl wichtiger Volkswirtschaften eine bedeutsame Stellung erringen konnten. Es sind eigentlich jene Marken, die im allgemeinen mit dem etwas ungenauen Begriff Weltmarken belegt werden. Da die Anerkennung einer Marke am Markt aber nur durch nachhaltige Absatzerfolge der hinter ihr stehenden Leistungen begründet werden kann, ergibt sich daraus, daß die hierfür notwendigen produktions- und absatzmäßigen Voraussetzungen bereits früher vorhanden sein müssen.

Je nach der durch die Marke repräsentierten Angebotsleistung werden die an ein "Weltunternehmen" zu stellenden Anforderungen unterschiedlicher Natur sein. So braucht eine Investitionsgüterfirma keineswegs in möglichst vielen Volkswirtschaften produzierend vertreten zu sein; auch eine bestimmte Produktionsquote im Ausland kann nicht zum alleinigen Maßstab dafür gemacht werden. Sie muß vielmehr in der Lage sein, auf den wichtigsten internationalen Märkten jederzeit als ernsthafter Konkurrent aufzutreten. Dazu gehört insbesondere eine große Anzahl ständiger Beratungs- und Verkaufsbüros; ferner eine marktgerechte Lieferbereitschaft, die je nach Erzeugnis durch standortgünstige Auslieferungslager oder durch auftragsadäquate Produktions- und Transportkapazitäten ermöglicht wird. Darüber hinaus muß

1) Im Gegensatz zu Globalmarken könnte man auch von Partialmarken sprechen.

sie sich durch entsprechende Finanzkraft auszeichnen; Charakteristika also, welche Unternehmen wie etwa die amerikanische U.S. Steel oder die deutsche Demag aufzuweisen haben.

Völlig anders zu bewerten sind dagegen die Verhältnisse auf dem Konsumgütermarkt. Dort stellt Coca-Cola das anschaulichste Beispiel einer Globalmarke dar, denn es tritt auf der ganzen Welt als einheitliche Markengestalt auf, obwohl im Rahmen des sog. Bottler-Systems in jedem Land eine Anzahl selbständiger Konzessionäre die Abfüllung und den Absatz des Getränks übernommen haben. Anders als bei Investitionsgütern sind für diese Marke die in der Nähe der Absatzgebiete liegenden Produktionsstätten und umfangreiche eigene und fremde Absatzorgane unerlässlich. Auch muß einer weltweit einheitlichen Darstellung in der Werbung besonderes Augenmerk gewidmet werden.

So zeigt sich an diesen beiden Beispielen von Unternehmen zweier verschiedener Industriezweige, daß die Globalmarke nicht das Ergebnis einer bestimmten Unternehmensstruktur ist. Dasselbe ließe sich auch anhand unterschiedlicher Organisationsstrukturen von Unternehmen, die der gleichen Branche angehören, nachweisen. Ferner kann eine Globalmarke sowohl eine individuelle Markenform sein, wie etwa in den soeben aufgeführten Fällen, sie kann aber auch kollektiv organisiert sein, wie es etwa das internationale Wollsiegel beweist.

b) Ländergruppenmarken

So hoch auch der Wert erfolgreicher Globalmarken für den Firmen-Goodwill zu veranschlagen ist, so gering ist dennoch ihre Zahl im Verhältnis zur Anzahl weltwirtschaftlich bedeutender Unternehmen. Das rührt daher, daß viele dieser Unternehmen noch keine ausgesprochen

globale Markenbildung betreiben, obwohl es ihre Unternehmensstruktur durchaus erlauben würde. Dabei spielen traditionelle Gründe ebenso eine Rolle wie wirtschafts-politische und gesetzliche. Aufgrund der weltwirtschaftlichen Bedeutung dieser Unternehmen - und ihre Firmenmarken sind zumindest als potentielle Globalmarken zu betrachten - gehören auch ihre Ländergruppenmarken in den Problemkreis der internationalen Industriemarken.

Es gibt zahlreiche Beispiele von Markenbildungen, die nur für Ländergruppen bestimmt sind. So verfolgt der Unilever-Konzern weltweit die Politik, alte Firmen- und Produktmarken übernommener Unternehmen bestehen zu lassen. Nur relativ wenige Produktmarken wie Sunlight oder Lux werden weltweit offeriert, eine Tatsache, die angesichts der Finanzkraft dieses Unternehmens überrascht. Sie beweist jedoch, welchen Wert man bereits eingeführten Marken zumißt, und welche Erwartungen man in die Pflege von Ländergruppenmarken setzt; denn sie leiten einerseits die Markentreue der bisherigen Konsumenten für ein bestimmtes Produkt weiter, geben aber dem übernehmenden Unternehmen andererseits auch die Möglichkeit, das Produkt abzuändern oder ein völlig neues Produkt zu lancieren, ohne die nicht unerheblichen Einführungskosten einer neuen Marke riskieren zu müssen.

Alewell hat darauf hingewiesen, daß der Weltmarkt für Konsumgüter "ein außerordentlich vielseitiger Markt ist, ja, als Prototyp eines differenzierten Marktes angesehen werden kann".¹⁾ Zu erwähnen sind insbesondere die unterschiedlichen klimatischen, soziologischen und kulturellen Voraussetzungen auf der Nachfrageseite, die vielfach eine weltweit einheitliche Produkt- und Markenpolitik vereiteln; hinzu kommen noch spezielle gesetzliche Bestimmungen einzelner Länder wie etwa Warenzeichen- oder

1) Alewell, K.: a.a.O., S. 62 - 63

Nahrungsmittelgesetze. Der Grund zur Bildung von Ländergruppenmarken kann auch in dem Versuch liegen, mit Hilfe zusätzlicher Marken weitere Bedarfsschichten zu erschließen, die nur in bestimmten Ländern von besonderem absatzwirtschaftlichen Interesse sind. So ziehen es praktisch alle Großunternehmen vor, Fertigerzeugnisse zweiter Wahl auf kaufkraftschwachen Märkten unter anderen Markierungen abzusetzen, um eventuelle Rückwirkungen auf den Goodwill oder die Preispolitik ihrer weltbekannten Marken zu vermeiden. Ferner tragen Spezialausführungen für bestimmte klimatische Bedingungen häufig neben der Firmenmarke noch zusätzliche Markierungen, die insofern als Ländergruppenmarken angesehen werden können.

Ein ausgeprägtes Beispiel für die gleichzeitige Benutzung beider Markenformen bietet die Zigarettenindustrie, wo das Markenwesen eine dominierende Rolle spielt. Dort war es schon früher üblich, daß die Produzenten neben Marken für einen gesamten Nationalmarkt auch eine Reihe von Marken für partielle Märkte, besonders regionaler und lokaler Prägung, offerierten. Trotz der fortschreitenden internationalen Konzentration dieses Industriezweigs hat diese Politik der Markenbildung mit unterschiedlicher Reichweite ihre Bedeutung bis heute beibehalten, nur daß sich ihr Bezugsrahmen erweitert hat. So verfügen die großen Zigarettenkonzerne, wie Reynolds Tobacco mit Camel und Winston, oder American Tobacco mit Lucky Strike oder Pall Mall, über weltweit erhältliche Marken, also echte Globalmarken; daneben existiert bei ihnen wie bei allen anderen Konzernen eine breite Palette von Ländergruppenmarken, die nur für eine beschränkte Anzahl nationaler Märkte zur Verfügung stehen.

IV. Besondere Funktionen internationaler Industriemarken

Die funktionale Betrachtung des industriellen Markenwesens hat stark darunter gelitten, daß sich verschiedene Disziplinen jeweils nur einzelner Funktionen im besonderen angenommen haben,¹⁾ so daß es bislang noch zu keiner zusammenfassenden Übersicht gekommen ist; gerade für die Beurteilung internationaler Markenbildungen erscheint sie jedoch unerläßlich. Eine funktionale Betrachtung kann dabei vor allem unter drei Aspekten zustande kommen, nämlich unter juristischem, absatzwirtschaftlichem und sozial-psychologischem Aspekt.

Dadurch soll indessen nicht der Eindruck erweckt werden, es handle sich um isoliert wirkende Einzelfunktionen; vielmehr stellt jede Markenbildung einen Funktionskomplex von ganzheitlicher Wirkung dar. Je nach dem vom Unternehmen vorgesehenen Verwendungszweck einer Markenschöpfung bzw. je nach der Verarbeitung durch den Adressaten kann aber eine Funktion über andere dominieren, ohne daß ein solcher Zustand von Dauer zu sein braucht; denn er kann sowohl durch Einflußnahme des Markenschöpfers als auch unter dem Einfluß der Markenkonsumenten mannigfache Abwandlungen erfahren. Bei den hier behandelten internationalen Marken lassen sich weltweit einheitliche Funktionen ohnehin nur in Ausnahmefällen feststellen.

1. Funktionen der Markierung unter juristischem Aspekt

In der juristischen Literatur existiert bereits seit längerem der Begriff der internationalen Marke. Sie

1) Vgl. auch Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 403

wird im deutschen Schrifttum auch als "berühmte Marke, notorische Marke, berühmtes Qualitätszeichen, weithin bekannte Marke oder Zeichen mit überragender Verkehrsgeltung" bezeichnet.¹⁾ Miosga beschreibt sie folgendermaßen: "Charakteristisch für derartige Zeichen ist, daß sie besonders starke Verkehrsgeltung genießen, allgemein bekannt sind, einen weit verbreiteten Ruf besitzen, sowie kraft langen Gebrauchs und umfassender Reklame besondere Bedeutung erlangt haben."²⁾

a) Identifizierung

Die ursprünglichste und juristisch zugleich besonders wichtige Funktion der Markierung besteht darin, Waren zu kennzeichnen. Kraft einer solchen Kennzeichnung unterscheiden sich die damit versehenen Produkte nicht nur von den markenlosen, sondern auch von den markierten Produkten der Mitbewerber. Über die Kennzeichnungsfunktion und die mit ihr in Zusammenhang stehende Unterscheidungsfunktion hinaus besitzen berühmte Produktmarken aber noch eine zusätzliche Funktion, die darin besteht, daß mit ihrer Nennung nicht nur bestimmte Waren, sondern gleichzeitig auch bestimmte Herkunftsstätten identifiziert werden. Insoweit können sich also berühmte Produktmarken zu einem Repräsentationsmittel des Unternehmens als Ganzem entwickeln, selbst wenn sie nur einen Teil der benutzten Warenzeichen des Unternehmens darstellen oder von der Firmenmarke abweichen; hierfür kommen sowohl Wortzeichen wie Bildzeichen in Frage.³⁾ Elsaesser führt dazu u.a. aus: "Das Mehr, welches über die einfache Warenkennzeichnung hinaus eintritt, stellt

1) Miosga, Willy: Warenzeichenrecht in neuerer Sicht. München 1962, S. 167

2) Miosga, W.: a.a.O., S. 167

3) Vgl. Elsaesser, Martin: Der Rechtsschutz berühmter Marken. Weinheim/Bergstraße 1959, S. 57 - 65

die Berühmtheit und ihre wirtschaftlich-psychologischen Effekte dar. Sie wiederum ist das Ergebnis einer meistens entweder kostspieligen oder besonders langen und sorgfältigen Markenpflege."¹⁾

International bekannten Marken wird deshalb von der Rechtsprechung eine außergewöhnliche Rechtsposition eingeräumt, denn "das Merkmal der berühmten Marken liegt darin, daß sie über die Abnehmerkreise hinaus, d.h. auch außerhalb des betreffenden Konkurrenzgebietes in weitesten Kreisen bekannt sind. Die Kennzeichnungskraft derartiger Zeichen bemißt sich nicht nach dem ursprünglichen Umfang bei der Eintragung oder Inbenutzungnahme, sondern nach dem Umfang und der Intensität, mit der sich das Zeichen im Verkehr durchgesetzt hat."²⁾ Das bedeutet, daß solche Marken bereits ein so starkes Eigenleben angenommen haben, daß sie, sogar losgelöst von der Warenwelt der Produktion, einen von der Rechtsprechung anerkannten, außergewöhnlichen wirtschaftlichen Wert darstellen. Firmen- und Markenruf zählen deshalb als "Tatsachen, die wegen der Beziehungen des Unternehmens zur wirtschaftlichen Umwelt seinen Wert erhöhen,"³⁾ wesentlich zum sog. Goodwill. "Das berühmte Zeichen ist die Verkörperung, zugleich Stütze und Motor des Goodwill eines Betriebes."⁴⁾

b) Schutzwirkung

Dem hohen wirtschaftlichen Wert einer Marke entspricht das Bestreben der Zeicheninhaber, sie gegenüber den

1) Elsaesser, M.: a.a.O., S. 82

2) Miosga, W.: a.a.O., S. 167

3) Nipperdey, Hans-Carl; Stumpf, Hermann: Wirtschaftsrecht, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band II, a.a.O., S. 697

4) Elsaesser, M.: a.a.O., S. 114

Zeichen der Konkurrenten deutlich herauszustellen und soweit nötig, auch zu verteidigen. Dieses Unterfangen gestaltet sich aber im Falle der international verbreiteten Marke äußerst schwierig, da es kein globales Wirtschaftsrecht gibt, mit dessen Hilfe ein weltweit einheitlicher Markenschutz möglich wäre. Vielmehr ist auch für das Markenrecht heute das Territorialitätsprinzip allgemein anerkannt, demzufolge sich der Markenschutz grundsätzlich auf das Gebiet eines Staates beschränkt.¹⁾

Zur Überwindung des Territorialitätsprinzips müßte eine Weltwarenzeichenbehörde geschaffen werden, die in der Lage wäre, globalen Markenschutz zu gewähren, was angesichts der politischen Verhältnisse in Vergangenheit und Gegenwart jedoch als Utopie erscheinen muß und wohl auch in Zukunft bleiben wird. Indessen hat es nicht an Versuchen gefehlt, wenigstens zu Teillösungen zu gelangen. Zu erwähnen sind hier die Pariser Verbandsvereinbarung zum Schutze des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883, das Madrider Markenabkommen vom 14. April 1891 und das Madrider Herkunftsabkommen vom 14. April 1891. Darüber hinaus existieren zahlreiche bilaterale Verträge zwischen Einzelstaaten. Auch ist im Rahmen des Gemeinsamen Marktes der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft die Schaffung einer einheitlichen Warenzeichenbehörde vorgesehen.²⁾

Von Bedeutung ist vor allem das Madrider Markenabkommen in seiner Londoner Fassung vom 2.6.1934, teilweise auch bereits in seiner Fassung von Nizza vom 15.6.1957. Dabei begründet die Anmeldung einer Marke beim Interna-

1) Vgl. Miosga, W.: a.a.O., S. 193

2) Vgl. Ulmer, Eugen: Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. Band I: Vergleichende Darstellung. München - Berlin 1965, S. 21 ff.

tionalen Büro in Bern, welche durch Vermittlung der zuständigen nationalen Behörde zustandekommt, den Markenschutz in allen dem Vertrag angehörenden Ländern. Nach Miosga wird dadurch jedoch das Territorialitätsprinzip nicht überwunden, denn "das Markenschutzrecht geht nicht über den Bereich der einzelnen Verbandsstaaten hinaus. Die Registrierung schafft nur ein B ü n d e l n a t i o n a l e r M a r k e n (Hervorhebung durch den Verfasser), so daß z.B. von einem französischen, einem italienischen Anteil an der internationalen Marke gesprochen wird. Durch das Markenabkommen ist aber ein einheitlicher internationaler Weg geschaffen, der praktisch zu einem quasi überterritorialen Schutzrecht führt."¹⁾ Obwohl dem Madrider Markenabkommen derzeit mehr als zwanzig Staaten beigetreten sind, ist seine Bedeutung doch beschränkt, da ihm bedeutende Märkte wie USA, Canada, Großbritannien, Indien, Japan, Australien, Brasilien oder Argentinien nicht angeschlossen sind.²⁾

In rechtlich autonomen Teilmärkten werden an die Erlangung des Markenschutzes unterschiedliche Anforderungen gestellt. Grundsätzlich kann ein Markenrecht durch Eintragung in ein nationales Markenregister oder durch Benutzung einer Marke begründet werden; es kann aber auch beides vorgeschrieben sein. Sofern die Benutzung zwingend vorgeschrieben ist, sind entsprechende Vorkehrungen in produktions- und absatzwirtschaftlicher Hinsicht unumgänglich, wie sie im allgemeinen nur von finanzstarken Unternehmungen getroffen werden können. Andernfalls muß eine Kooperation mit bereits im Markt ansässigen Unternehmen im Wege der Lizenzvergabe gesucht werden. Wenn ein bestimmtes Zeichen bereits durch einen ausländischen Inhaber besetzt ist und mit diesem eine Verständigung weder im Wege der Kooperation noch im Wege

1) Miosga, W.: a.a.O., S. 193 - 194

2) Vgl. Alewell, K.: a.a.O., S. 52

der Abfindung möglich ist, so kann sich die juristische Schutzwirkung letztlich gegen die angestrebte Internationalisierung einer Marke richten und eine Überprüfung der bisherigen Markenstrategie erfordern.¹⁾

Abschließend sei am Beispiel der deutschen Rechtsprechung noch auf den besonderen Umfang des Schutzes berühmter Marken hingewiesen, der nicht nur die Verwechslungsgefahr sondern darüber hinaus auch eine Verwässerungsgefahr ausschließen soll. "Diesen Marken ... ist in der Rechtsprechung des BGH ein berechtigtes Interesse zugebilligt worden, daß ihnen die Alleinstellung erhalten bleibt und alles vermieden wird, was ihre Eigenart und ihren kennzeichnenden Charakter verwässern und damit die auf ihrer Einmaligkeit beruhende Werbewirkung beeinträchtigen könnte. Der Schutz gegen Verwässerungsgefahr ist gegeben, wenn die Benutzung der gleichen oder ähnlichen Kennzeichnung auf einem fremden Warengelände stattfindet und wenn wegen weitgehender Branchenverschiedenheit eine Verwechslungsgefahr im engeren oder weiteren Sinn nicht gegeben ist."²⁾

Dennoch kann ein Unternehmen aufgrund der weltweiten Bekanntheit eines seiner Warenzeichen nicht immer ein Ausschließlichkeitsrecht an diesen begründen. Dieser Fall tritt dann ein, wenn das Publikum den Produzenten als Hersteller bestimmter Spezialprodukte ansieht, und sich der weltweite Ruf gerade aufgrund dieser Spezialisierung eingestellt hat. Daraus ist zu folgern, daß auch die Schutzwirkung der berühmten Marke in engem Konnex mit bestimmten unternehmerischen Leistungen steht.³⁾ Elsaesser versteht daher unter dem Schutz der berühmten Marke ausdrücklich "den Bestandsschutz einer

1) Vgl. Alewell, K.: a.a.O., S. 49 - 50

2) Miosga, W.: a.a.O., S. 169 - 170

3) Vgl. Elsaesser, M.: a.a.O., S. 69 - 71

Leistung "1) (Hervorhebung durch den Verfasser).

c) Gütesicherung

Obwohl beim Publikum häufig die Vorstellung besteht, Marken gewährten bestimmte Gütegarantien, liegt die Gütegewähr als gesetzliches Merkmal nur in Ausnahmefällen, und zwar bei einigen kollektiven Markenbildungen vor. So ist im Schweizerischen Markenschutzgesetz vom 26. Sept. 1890 in Artikel 7 den Kollektivmarkenvereinigungen eine Garantiepflcht ausdrücklich auferlegt. Sie gibt nach Krneta dem Abnehmer die Garantie, daß nur den Verbandsbestimmungen konforme und kontrollierte Waren auf den Markt kommen und eine der Zweckbestimmung der Ware zuwiderlaufende Verwendung des Zeichens vermieden wird.²⁾ In Frankreich existieren Spezialgesetze dafür, wie Werkstoffe oder Fertigerzeugnisse zu bezeichnen und zu kennzeichnen sind. In den USA sind in den sog. label-acts in minutiöser Weise ähnliche Einzelbestimmungen festgehalten.³⁾

In Deutschland gibt es zwar keine von der Legislative verbindlich festgelegten Richtlinien für Gütezeichen, jedoch ersetzen die im Rahmen der eigenverantwortlichen Selbstverwaltung der Wirtschaft geschaffenen RAL-Gütezeichen bzw. VDE-Verbandszeichen mit ihrem detaillierten Vorschriftenwerk und ihren exakten Prüfverfahren die andernorts erfolgten staatlichen Reglementierungen.⁴⁾ Sowohl RAL-Gütezeichen als auch VDE-Verbandszei-

1) Elsaesser, M.: a.a.O., S. 96

2) Krneta, G.: a.a.O., S. 24 f.

3) Vgl. Ikier, P.: RAL-Vereinbarungen, Sonderdruck aus: Verpackungs-Magazin 1967, S. 60

4) Vgl. Ikier, P.: a.a.O., S. 60; Völcker, F.C.: a.a.O., S. 78 f.; VDE-Druckschrift 0022/1.64, Ziff. 3.1

chen können an inländische wie ausländische Hersteller verliehen werden; sie stellen national und international geschützte Warenzeichen dar.¹⁾ Da die Anforderungen zur Erlangung der Zeichen bei beiden Institutionen veröffentlicht werden, ist die Einhaltung der Gütebedingungen auch öffentlich nachprüfbar. Damit wurde durch verbindliche Festlegungen im Rahmen der Freiwilligkeit ein Höchstmaß an Gütesicherung im Interesse der Käuferschaft so gekennzeichneten Waren erreicht. Der Quasi-Gesetzescharakter dieser Zeichen unterscheidet sie deutlich von der absatzwirtschaftlich bestimmten Gütegewähr anderer kollektiver Markenbildungen.

2. Funktionen der Markierung unter absatzwirtschaftlichem Aspekt

a) Herkunftshinweis

Seit Findeisen wurden die absatzwirtschaftlichen Funktionen des internationalen Markenwesens vor allem im Hinblick auf den Export gesehen. Dabei wurde auch auf die nicht zu unterschätzende Bedeutung der Angabe des Herkunftslandes hingewiesen. So stellte etwa Bergler am Beispiel des Made in Germany fest: "Durch diese Herkunftsbezeichnung ist die Ware also abgestempelt und ist so in gewissem Sinn auch Markenware."²⁾ Nach Findeisen ist das Made in Germany "im Laufe der Jahre zu einem empfehlenden Erkennungszeichen, gewissermaßen zu einer Landesschutzmarke für den Export geworden."³⁾

1) Lt. brieflicher Auskunft des RAL vom 12.12.1967 bzw. des VDE vom 15.11.1967

2) Bergler, Georg: Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 280

3) Findeisen, F.: a.a.O., S. 75

Man sollte aber bedenken, daß die deutsche Herkunftsbezeichnung diese Funktion nur im Zusammenhang mit bestimmten Warengruppen wie Maschinen, optischen und feinmechanischen Geräten oder Pharmazeutika in so außergewöhnlichem Maße erworben hat, und daß sich auch mit den Ursprungsmarken anderer Länder die Vorstellung von einer Führungsrolle auf dem Weltmarkt verbindet, so etwa im Falle der Schweiz und ihrer Uhren- oder Schokoladenmarken. Im übrigen ändern sich die Inhalte solcher Begriffe und völlig neue treten hinzu. So steht das Made in England heute nicht mehr so sehr im traditionellen Sinne für Stahlwaren, sondern mehr für Apparaturen zur friedlichen Nutzung der Atomenergie. Neu aufgetreten ist das früher vielgeschmähte Made in Japan für Erzeugnisse der Elektronik oder des Schiffbaus.

Am deutlichsten ist die herkunftsbestimmende Funktion des Markenwesens freilich im Falle der Einzelunternehmung. Hier durchbricht die Markierung die zwischen Hersteller und Abnehmer vorherrschende Anonymität, die besonders beim grenzüberschreitenden Wirtschaftsverkehr gegeben ist. Gerade mit Hilfe starker Markierungen ist es vielen Herstellern gelungen, direkten Kontakt zu ihren Abnehmern zu gewinnen und so verstärkten Einfluß auf den Absatzweg ihrer Erzeugnisse auszuüben. Ohne Markenwesen wäre weder die außergewöhnliche Position vieler Unternehmen auf dem Weltmarkt noch das Vordringen des Direktexports im Welthandel möglich gewesen.

In jüngster Zeit erfährt die herkunftsbestimmende Funktion in ihrer soeben geschilderten volks- und einzelwirtschaftlichen Ausprägung eine neue Variante, die man als weltwirtschaftliche bezeichnen könnte. Sie resultiert aus dem Auftreten global operierender Unternehmen und deren verändertem Geschäftsstil. Solche Unternehmen sind multinational organisiert und betreiben

keinen Export mehr im herkömmlichen Sinn. Wie Gross am Beispiel von General Motors erläutert, sind diese Auslandsumsätze "ein Gemisch von Weltproduktion und Welt-austausch verschiedenster Standorte, die durch einen umsichtig gesteuerten Materialstrom innerhalb des Konzerns verbunden werden."¹⁾ Damit wandelt sich auch die Markenfunktion dieser Unternehmen: Sie besteht nicht mehr in der Überbrückung der geographischen Entfernung von Produzentenstandort und Abnehmermarkt, sondern vielmehr darin, dem Abnehmer die Präsenz des Produzenten in jedem wichtigen Teilmarkt zu demonstrieren.

b) Gewährleistung

Die Entscheidung der Produzenten, mit Hilfe des Markenwesens die Anonymität zwischen sich und der Abnehmerschaft zu durchbrechen, geschah in der Erkenntnis, daß letztlich der Bedarf des Marktes über die Produktion bestimmen würde; sie setzte aber gleichzeitig die Bereitschaft seitens der Produzenten voraus, sich in irgendeiner Weise für ihre Produkte verantwortlich zu fühlen und für deren Eigenschaften einzustehen. Der Grad dieses Verantwortungsbewußtseins kann sogar als ein deutliches Zeichen für die Machtverhältnisse am Markt gewertet werden, denn historisch betrachtet läßt sich sagen, daß der Stand des Markenwesens um so höher entwickelt war, je stärker die Stellung der Abnehmerschaft eingeschätzt werden mußte.

Es ist daher nicht verwunderlich, daß das Markenwesen der Investitionsgüterindustrie am frühesten zur Entfaltung kam, denn dort war der Kontakt von Produzenten und Abnehmern schon aus rein technischen Gründen sehr eng, und es lag im ureigensten Interesse der Produzenten,

¹⁾ Gross, Herbert: Der Weltfirma gehört die Zukunft, in: Handelsblatt Nr. 78 vom 21./22. April 1962, S. 25

dafür ein Medium zu schaffen, das nicht nur über räumliche Entfernungen hinweg zu wirken in der Lage war, sondern ebenso den zeitlichen Abstand von einem Kauf bis zu einem eventuellen Wiederauftreten gleicher oder ähnlicher Bedarfe überbrücken konnte. Hierfür bildeten die Firmenmarken das ideale Mittel, weil sie als eine Art Träger aller Absatzbeziehungen vom vorbereitenden bis zum durchführenden Stadium verwendet werden können.¹⁾

Für die Absatzbeziehungen der Produktions- und Investitionsgüterindustrie spielt die Sicherstellung der Qualität der Produkte aus technischen wie kommerziellen Gründen seit jeher eine entscheidende Rolle. Auf diesen Sachverhalt ist es deshalb auch zurückzuführen, daß die Gewährleistung des Produzenten für die Güte seiner Produkte die innigste Verbindung mit dem Markenbegriff eingegangen ist. Seyffert spricht in diesem Zusammenhang von der "Beschaffenheitssicherung der Ware", welche durch Typenbildung, Markierung von Waren und Gütezeichen erreicht wurde.²⁾

Anhand der Beispiele des Aufstiegs vieler Unternehmen der Investitionsgüterindustrie zu Weltgeltung läßt sich aber verdeutlichen, daß die Gütegewähr zwar immer ein wesentliches Moment der Markenankennung bildete, daß jedoch daneben auch die Fähigkeit, Neues zu entwickeln, auf Kundenwünsche einzugehen oder lieferbereit zu sein, ebenso bedeutsam war wie die Bereitschaft zur finanziellen Durchführung des Absatzes und zur Pflege der Absatzbeziehungen durch Kundendienst und Kundenberatung. So gesehen ist es also der Gesamtkomplex von Leistungsfähigkeit und Leistungs-

1) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 342

2) Vgl. Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 79 ff.

b e r e i t s c h a f t , welcher als Gewährleistung des Produzenten in den Goodwill einer Marke, und zwar vor allem der Firmenmarke, eingeht.¹⁾

Schäfer, der in seinem Artikel "Zur Analyse des Markenwesens" hauptsächlich den Bereich konsumreifer Markenwaren abhandelt, kommt zu der Feststellung: "Eine gewisse Gütegewähr ist also sicher der wichtigste und allgemeinste Wesenszug der Marke."²⁾ Ähnlich argumentiert Schmierer, wenn er schreibt: "Die Marke wird über die bloße Sachbezeichnung hinaus zum selbstverständlichen Garanten der Qualitätskontinuität."³⁾ Tatsächlich zeigt die Entwicklungsgeschichte des Markenwesens, daß die Bemühungen um die Einhaltung eines bestimmten Qualitätsniveaus eine seiner wesentlichsten Triebfedern waren und im Bereich der Konsumgüter zu jenem Absatzsystem geführt haben, welches man als das des "klassischen Markenartikels" bezeichnet hat⁴⁾ und welches die Deckung der Massenbedarfe revolutionierte.

Die Gewährleistung des Produzenten, die in der Markierung der Konsumgüter ihren sichtbaren Ausdruck fand, erstreckte sich aber nicht nur auf die Konstanz hinsichtlich der Qualität, sondern auch auf die Konstanz anderer Merkmale, so vor allem der Mengeneinheiten, der Aufmachung oder der Verkaufspreise. Ein weiteres Merkmal, das zur Etablierung des Markenartikels stark beigetragen hat, bildete die Konstanz seiner Absatzwege,

1) Vgl. Lisowskys Begriff der (allgemeinen) Markenleistung in: Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928, S. 141; ferner: "Die Marke als Leistungsgarantie", in: Der Markenartikel, Jahrgang 1950, S. 251 ff.

2) Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 129

3) Schmierer, F.: a.a.O., S. 28

4) Vgl. Bergler, G.: a.a.O., S. 246 f.; Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 408; Thurmann, P.: a.a.O., S. 8

die seine ständige Erhältlichkeit innerhalb eines nationalen oder gar internationalen Merkmals gewährleisten. Dieses, je nach Warenart mehr oder minder vollständig vorhandene Bündel konstanter und durch den Hersteller gewährleisteter Merkmale, ermöglichte erst das für die Bedarfsdeckung der modernen Industriegesellschaft charakteristische und von Mataja bereits zu Beginn dieses Jahrhunderts so genannte "Markenkaufsystem".¹⁾

Alewell hat jedoch nachgewiesen, daß die Einhaltung konstanter Merkmale für den Markenartikelabsatz auf internationaler Ebene nur in Ausnahmefällen möglich ist. Kulturelle, soziologische, ökonomische und gesetzliche Bedingungen einzelner Teilmärkte bedingen vielmehr die Modifizierung gewisser Merkmale in unterschiedlichem Umfang, um die Markenwaren in optimaler Weise unterschiedlichen Marktgegebenheiten anzupassen.²⁾ Fortschreitende internationale Konzentration und die daraus resultierende Erhöhung der Produktionskapazitäten haben aber in den letzten Jahrzehnten immer mehr Produzenten veranlaßt, ihre Absatzbemühungen über die Grenzen nationaler Märkte in Richtung auf den Weltmarkt zu verlagern. In dieser Verschärfung des internationalen Wettbewerbs scheint ein wesentlicher Grund dafür zu liegen, daß jener durch die Konstanz seiner Merkmale und durch nationale Eigenheiten ausgezeichnete Typ des "klassischen Markenartikels" immer mehr von einem neuartigen, internationalen Typ abgelöst wird, für den gerade die Dynamik seiner Merkmale charakteristisch geworden ist.

Vor allem die Gewährleistung des Produzenten hinsichtlich des Qualitätsniveaus hat eine merkbliche Abwandlung

1) Mataja, Victor: a.a.O., S. 418

2) Alewell, K.: a.a.O., S. 65 ff.

erfahren, denn nicht mehr die gleichbleibende Qualität, sondern die bestmögliche Qualität steht im Vordergrund der durch die Marke repräsentierten Absatzbemühungen.¹⁾ Das wird von Alewell besonders deutlich zum Ausdruck gebracht: "Eine Erhöhung der Qualität im Rahmen einer allgemeinen Qualitätsanhebung wird man geradezu als notwendig bezeichnen müssen, damit der Hersteller seine Stellung gegenüber markenloser Ware und im Rahmen der Qualitätsskala halten kann."²⁾ Ebenso argumentiert Röper, indem er feststellt: "Eine gleichbleibende Qualität kann also Stillstand und - relativ gesehen - Rückgang bedeuten!"³⁾

Bezüglich der Gewährleistung der Mengenkonzanz ist dagegen kaum eine Änderung eingetreten. Allenfalls kann eine Zunahme der Zahl der Verpackungseinheiten festgestellt werden, da die Produzenten heute eher bereit sind, auf individuelle Bedarfsverhältnisse einzugehen. Die früher freiwillige Bereitschaft der Produzenten, die Richtigkeit und Konstanz der verkauften Mengen zu garantieren, hat sogar in vielen Ländern eine gesetzliche Regelung erfahren und ist damit kaum noch als absatzpolitisches Charakteristikum der Markenware anzusehen. Sie wird aber bei solchen Erzeugnissen ihre Bedeutung behalten, die nach Menge verkauft werden, wie beispielsweise Benzin, zumal in diesem Fall nicht nur die Richtigkeit der abgegebenen Menge gewährleistet wird, sondern auch die korrekte Errechnung des Abgabepreises durch die Zählwerke der Zapfsäulen.⁴⁾

1) Vgl. Schwank, M.: a.a.O., S. 15 f.

2) Alewell, K.: a.a.O., S. 34

3) Röper, B.: a.a.O., S. 56

4) Lt. brieflicher Auskunft der Deutschen Shell AG vom 4.6.1968 erfolgt die gesetzlich vorgeschriebene Überprüfung der Zähleinrichtungen durch eine Prüffirma, die diese im Einverständnis mit dem zuständigen Eichamt vornimmt.

Eine absolute Gewährleistung von Endverkaufspreisen durch den Hersteller ist in den Industrieländern mit ihrem hochentwickelten Absatzwesen und ihrer anspruchsvollen und meist wohl informierten Konsumentenschaft nur noch selten anzutreffen. Auch lehnt die Gesetzgebung vieler Länder eine Preisbindung entweder grundsätzlich ab, wie z.B. in den USA, oder gestattet sie nur in Ausnahmefällen, wie beispielsweise in Deutschland. In Ländern mit unterentwickelter Distribution wird sie hingegen auch weiterhin ein Mittel sein, den Aufbau leistungsfähiger Handelsinstitutionen zu fördern und die Marktverhältnisse zu ordnen. Eine straffe, möglichst konstante und durch den Hersteller gewährleistete Preispolitik bleibt für die Durchsetzung des Markengedankens in solchen Märkten, die sich erst im Aufbau befinden, eine unerläßliche Voraussetzung, um das Vertrauen der Käuferschaft zu gewinnen. Hingegen beginnt der Verbraucher in entwickelten Märkten, die Teilnahme am Preiswettbewerb eher als Ausdruck der Stärke eines Unternehmens auszulegen und honoriert den in dieser Hinsicht aktiveren Marktpartner mit einer neuen Art von Markentreue. Man denke hier insbesondere an das Vordringen von Handelsmarken im Konsumgüterbereich.

Während also heute Firmen- und Produktmarken als unternehmensindividuelle Markenformen nicht mehr in erster Linie konstante Eigenschaften verbürgen, sondern eher deren ständige Verbesserung, haben sich die Kollektivmarken gerade deshalb einen bemerkenswerten Platz im modernen Markenwesen verschafft, weil sie die Einhaltung bestimmter Normen in absatzwirtschaftlich bedeutsamer Weise gewährleisten. Sie haben in der Form von Verbands- und Gütezeichen starke Verbreitung gefunden und den Markengedanken in Produktionszweige getragen, deren Erzeugnisse früher als nicht markierungsfähig angesehen wurden. Der Ansicht Thurmanns, Gütezeichen ent-

wickelten nur eine Tendenz zur Nivellierung und Vereinheitlichung in Richtung auf eine Mindestqualität,¹⁾ kann allerdings nicht zugestimmt werden, weil der durch die Markierung erzielte Fortschritt gegenüber dem markenlosen Zustand bereits darin zu sehen ist, daß die Einhaltung bestimmter Normen überhaupt gewährleistet wird, sei es hinsichtlich der Herstellungsgüte oder -menge oder hinsichtlich der produktgerechten Weiterverarbeitung. Nach Leitherer besitzt die kollektive Gewährleistung, wenigstens theoretisch, eine "größere Basis der Vertrauensbildung" als die des Einzelunternehmens.²⁾ Diese Vermutung dürfte sich mittlerweile durch die zunehmende internationale Verbreitung solcher Markenformen bestätigt haben.

Es wird immer Aufgabe der Benutzer von Kollektivmarken bleiben, ihre Zeichen mit einem der Wettbewerbssituation adäquaten Leistungsgehalt auszustatten.³⁾ In jüngster Zeit sind daher Anzeichen zur Erhöhung der diesen Marken zugrundeliegenden Qualitätsstandards zu beobachten, so daß einem Teil von ihnen ein wettbewerbsorientierter und dynamischer Akzent nicht mehr länger abgesprochen werden kann.⁴⁾

Bezüglich des besonderen Verhältnisses von Firmen- und Produktmarken zu den sog. Gütezeichen kommt Völcker zu der Feststellung, daß beide Markierungen zwar unterschiedliche Bedeutung haben, sich aber gegenseitig nicht ausschließen. Er verweist dabei auf die unterschiedliche Anerkennungsgrundlage beider Markenformen, die bei der unternehmensindividuellen Markierung im Ruf

1) Vgl. Thurmann, P.: a.a.O., S. 22

2) Vgl. Leitherer, E.: a.a.O., S. 131 - 132

3) Vgl. auch Schmalenbach, Eugen: Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis. 3. Auflage, Köln und Opladen 1958, S. 132 - 133

4) Vgl. Ausführungen auf S. 164 f.

des Herstellers begründet ist, bei den mit einem Gütezeichen versehenen Produkten hingegen darin zu suchen ist, daß deren Qualität den öffentlichen, objektiven, jedermann zugänglichen Gütebedingungen entspricht.¹⁾

Die unterschiedliche Funktionsausprägung charakterisiert er dahingehend, "daß der Markenartikel - zumindest der von Weltruf - häufig eine ausgesprochene Spitzenqualität, eine Höchstleistung ausweisen wird, während die Gütezeichen in der Regel gehobene, über dem Durchschnitt liegende Leistungen garantieren."²⁾

3. Funktionen der Markierung unter sozialpsychologischem Aspekt

Die Markierung als Kommunikationsmittel zwischen Herstellern und effektiven oder potentiellen Käufern eines Produktes bedarf auch einer Betrachtung unter sozialpsychologischem Aspekt. Dabei ist allerdings keine absolute Trennung zwischen Marke, Produkt und herstellendem Unternehmen möglich, da beim Käufer meist ein von allen Faktoren beeinflusstes komplexes Wirkschema vorliegt, durch welches sein wirtschaftliches Verhalten weitgehend gesteuert wird. Bei international verbreiteten Markenbildungen bedarf eine Funktionsbetrachtung im konkreten Einzelfall einer weitergehenden Beleuchtung unter spezifischem völkerpsychologischem Aspekt, um den kulturellen, soziologischen und psychologischen Eigenheiten einer nationalen Abnehmerschaft Rechnung zu tragen.

a) Imagebildung

Jeder Kaufakt, der in einer wettbewerbsorientierten

1) Vgl. Völcker, F.C.: a.a.O., S. 69 - 73

2) Völcker, F.C.: a.a.O., S. 71

Wirtschaft getätigt wird, stellt sozialpsychologisch gesehen die Bewältigung einer Umweltsituation, d.h. in diesem Fall einer Angebot-Bedarf-Situation dar. Marktforschung und Konsumpsychologie haben schon frühzeitig nachgewiesen, daß dabei sowohl auf der Angebots- wie auf der Bedarfsseite neben objektiv ökonomischen Faktoren, wie sie etwa dem Modell des "homo oeconomicus" zugrunde gelegt wurden, solche soziologischer und psychologischer Art wirksam sind.¹⁾ Henry führt dazu aus: "Der Verbraucher wünscht und kauft nicht einfach das Endergebnis eines Produktionsganges für einen bestimmten Zweck, sondern die **Gesamtpersönlichkeit** (Sperrung durch den Verfasser) des Erzeugnisses, und diese besteht nicht nur aus seiner chemischen Zusammensetzung, sondern auch aus sämtlichen Vorstellungen, die das Publikum darüber hat. Sie besteht, mit anderen Worten, aus dem **Bilde** (Sperrung durch den Verfasser), das sich der Verbraucher von den echten oder (was häufig vorkommt) eingebildeten Vorzügen des Erzeugnisses macht, von den Leuten, die es benutzen, von den Umständen, für die es sich eignet, von der Art Mensch als die er sich selbst beweist, indem er es benutzt, usw. ... Dieses Gesamtbild bezeichnet die Motivforschung als Markenbild."²⁾

Der Vorgang der Entstehung von Marken- und Firmenbildern ist also nicht als ein einseitig und isoliert wirksames Geschehen zwischen Einzelprodukt und Käuferindividuum zu verstehen, sondern vielmehr als ein wechselseitiger Prozeß, in welchen Meinungen, Erwartungen und Motive anderer Käufer oder gar Nicht-Käufer ebenso

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, 2. Auflage, Nürnberg 1940; Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung. I. Band: Grundlagen, Berlin 1940

2) Henry, Harry: Was der Verbraucher wünscht. Düsseldorf 1960, S. 102

hineinspielen wie konkurrierende Produktangebote. Infolgedessen versteht R. Bergler unter Firmenbild oder Firmenimage "ein aus der Begegnung von Individuum (und seiner Biographie), Gesellschaft und Firma in ihrer objektiven, innerbetrieblichen, produktionsmäßigen und werblichen Gestalt entstandenes ganzheitliches, dabei aber mehrdimensionales, verfestigtes psychologisches System mit dem Charakter des Typischen."¹⁾

Firmen- und Markenbilder können beim Publikum von selbst entstehen, besonders dann, wenn sie ganz oder teilweise auf objektiven Tatsachen, wie historischen Verdiensten, Produktqualitäten, Spezialleistungen etc. beruhen. Sie können aber gleichermaßen das Ergebnis von systematischem Marketing sein, wobei die Werbung eine wichtige Rolle spielt. Hier liegt der Ansatzpunkt für bewußte Markenpolitik im Rahmen einer Unternehmung, die nicht nur die Erzeugung, sondern auch die Pflege und Abänderung von Firmen- und Markenimages zur Aufgabe hat. Sie gewinnt im Falle der bereits seit Jahrzehnten weltbekannten Unternehmen ebenso zunehmende Bedeutung wie im Falle der in Richtung Weltmarkt expandierenden Unternehmen.

b) Vertrauensgewinnung

Als ein Charakteristikum der modernen Volkswirtschaften wurde bereits an anderer Stelle die zwischen Produzenten und Käuferschaft vorherrschende Anonymität genannt. Sie ist im übrigen keineswegs nur negativ zu werten, da durch die in vorindustrieller Zeit bestehenden persönliche Verbindung von Hersteller und Abnehmer eine Deckung der privaten und öffentlichen Massenbedarfe heutzutage gar nicht mehr durchführbar wäre. Die für das mo-

1) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 18

derne Absatzwesen typische "Anonymität der Umsatzhandlung" (Schäfer¹⁾) war vielmehr der entscheidende Schritt zur Rationalisierung der Distribution.

Dennoch stellt das Einander-Nichtkennen der Marktpartner funktional gesehen eine "psychologische Informationslücke" dar.²⁾ R. Bergler fordert daher: "Ihre Füllung ist eine unabdingbare Voraussetzung für den absatzwirtschaftlichen Funktionszusammenhang: Dieser ist nur dort gewährleistet, wo es gelingt ... an die Stelle eines nicht mehr möglichen persönlichen Vertrauens ein solches von öffentlicher, also gruppenspezifischer Natur zu etablieren."³⁾ Hier kann ein Firmen- oder Markenimage, welches dem Leistungsangebot des Unternehmens wie den Käufererwartungen gleichermaßen entspricht, positiv wirksam werden.

Von Hofstätter wurde darauf hingewiesen, daß das Individuum angesichts einer Entscheidungsnotwendigkeit auf die Ansichten der öffentlichen Meinung zurückgreift, sofern ihm selbst mangels Erfahrung keine eigenen Entscheidungskriterien zur Verfügung stehen.⁴⁾ Die Entwicklung der menschlichen Kultur und Zivilisation zu ihrem heutigen Stand hat es aber mit sich gebracht, daß jeder einzelne heute nur noch auf einem äußerst beschränkten Ausschnitt der Lebenswirklichkeit als Fachmann auftreten kann und zu objektiv kritischem Verhalten befähigt ist. Alle übrigen Bereiche des Lebens muß er mit Hilfe vereinfachter Formeln und Meinungen bewäl-

1) Schäfer, E.: Zur Analyse des Markenwesens, a.a.O., S. 142

2) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 24

3) ibidem

4) Vgl. Hofstätter, Peter, R.: Die Psychologie der öffentlichen Meinung. Wien 1949, S. 19 f.

tigen, um sich vom Umweltdruck bzw. dem Eingeständnis des "Ich-weiß-nicht" zu entlasten.¹⁾

Überträgt man diese sozialpsychologischen Tatbestände auf den Bereich der Wirtschaft, und betrachtet man unter solchen Aspekten insbesondere die unübersehbare Zahl täglich anstehender Kaufentscheidungen, so wird einsichtig, daß auch dabei rationale und objektive Entscheidungen nur noch teilweise möglich sind;²⁾ vielmehr spielen allgemeine Formeln emotionaler und pseudorationaler Natur, die gruppenspezifisch auftreten und von hoher Prägnanz und Stabilität sind, sog. stereotype Systeme,³⁾ eine wichtige Rolle bei der Bewältigung dieser Situationen. Darunter fallen auch Marken- und Firmenimages. "Der Verbraucher nimmt heute als selbstverständlich an, daß eine ihm als Markenartikel angebotene Ware gut ist. ... Er hat die Auswahl unter vielen, für ihn gleich guten Produkten. Um das Produkt auszuwählen, greift er zu anderen Unterscheidungsmerkmalen als der Warenqualität. Er kauft nicht mehr das Erzeugnis, sondern die Werbe-Idee, das Markenbild."⁴⁾

Schon Hirsch deutete diese Zusammenhänge an, als er bemerkte, daß an die Stelle der Warenkenntnis mehr und mehr die Markenkenntnis trete.⁵⁾ Wenn auch seine Feststellung auf das Gebiet der Konsumgüter abzielte, so

1) Vgl. Bergler, R.: Psychologie und Marketing, in: Psychologische Marktanalyse. Hrsg. von R. Bergler, Bern und Stuttgart 1965, S. 19; ferner Friedrichs, G.: a.a.O., S. 41 f.

2) Vgl. Schmalenbach, Eugen: a.a.O., S. 71 f.

3) Vgl. Bergler, Reinhold: Psychologie stereotyper Systeme. Bern und Stuttgart 1966, S. 96 ff.

4) Herppich, H.G.: Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie, in: Absatzplanung in der Praxis. Herausgegeben von E. Guttenberg, Wiesbaden 1962, S. 117

5) Vgl. Hirsch, H.: a.a.O., S. 55

ließe sie sich doch heutzutage auch auf viele Kaufentscheidungen auf dem Gebiet der Investitionsgüter, die von öffentlichen und privaten Investoren zu treffen sind, übertragen. Obwohl das auf der Markenkenntnis aufbauende Markenvertrauen in diesem Sektor nicht die gleiche Bedeutung erlangen wird, wie beispielsweise bei täglich einzukaufenden Gütern des persönlichen Bedarfs, dürfte es doch eine erhebliche Rolle spielen, selbst wenn die Entscheidung in Händen von Fachleuten liegt. Man denke nur an die unterschiedlichen Meinungen und Erwartungen, die bezüglich des Kundendienstes und der Ersatzteilbeschaffung an einzelne Großunternehmen gestellt werden.

Katona kommt aufgrund von Untersuchungen zu der Feststellung: "Die meisten Leute glauben, daß Firmen, und besonders große und alte, ehrlich und vertrauenswürdig sind und einen guten Kundendienst haben. Man meint, große Firmen seien gute Arbeitgeber, und man kaufe ihre Erzeugnisse mit Vorteil. Welches sind die Firmen, die so hoch eingeschätzt werden? Offenbar jene, die gut bekannt sind, und durch die Werbung werden sie und ihre Marken bekannt. Viele dieser Namen werden durch die Werbung zu alten Bekannten, und dieses Gefühl der **V e r t r a u t h e i t** (Sperrung durch den Verfasser) zu pflegen, bringt Gewinn ..." ¹⁾

Um den Prozeß der Vertrauensbildung in Gang zu setzen, bedarf es auf seiten der Unternehmung eines Kristallisationspunktes, um welchen sich positiv wirksame, stereotype Systeme bilden können. Damit wird aber gleichzeitig vorausgesetzt, daß es dem Unternehmen gelingt, sich selbst und seine Produkte durch entsprechende Verhaltensweisen am Markt herauszustellen, also gleichsam

1) Katona, G.: Der Massenkonsum. Wien - Düsseldorf
1965, S. 353

zu profilieren, denn nur dann kann auch eine Abhebung von branchengleichen Unternehmen und konkurrierenden Produktangeboten erfolgen. Den Ansatzpunkt der Vertrauensbildung selbst bildet die Unternehmensleistung in einem möglichst umfassenden Sinn. Zwischen ihr und den Publikumserwartungen eine möglichst positiv wirksame psychologische Korrespondenz herzustellen, bleibt Aufgabe einer aktiven unternehmerischen Markenpolitik. Die Geschichte weltbekannter Unternehmen zeigt deutlich, daß Bemühungen um ein positiv akzentuiertes Firmen- und Markenimage weltweit durchführbar sind und langfristig auch zu weltweitem Markenvertrauen führen können.

C) Internationale Industriemarken und Absatzgestaltung
=====
der Unternehmung
=====

I. Eigenarten der Absatzwege und Absatzmittler als mar-
kenbildende Faktoren

Die Markengestaltung stellt eine bewußte und rationale Tätigkeit im merkantilen Bereich der industriellen Unternehmung dar. Für den Aufbau neuer oder die Abänderung bestehender Markenkonzeppte erweisen sich Erwägungen über Absatzwege und Absatzorgane als bedeutsame markenbildende Faktoren. Wenn man von dem bereits früher erwähnten Tatbestand ausgeht, daß der sogenannte Weltmarkt nur relativ selten ein homogenes Gebilde darstellt, sondern je nach Güterart aus einem Bündel heterogener Teilmärkte besteht, so kann man ermessen, welch unterschiedliche Einflüsse von den jeweils eingeschlagenen Absatzwegen auf die Markenbildung ausgehen.

Vom Geschäft mit Großobjekten und Spezialanfertigungen abgesehen, entwickelt sich die Bearbeitung von außerheimischen Märkten stufenweise vom indirekten zum direkten Export.¹⁾ Da bei indirektem Export die Einschaltung fremder Absatzorgane bereits im eigenen Land erforderlich ist, wird dadurch in der Regel die Durchsetzung von Firmenmarken auf den fremden Märkten verhindert; allenfalls lassen inländische Exportmittler noch Produktmarken zu, versuchen aber zur Wahrung ihrer Mittlerstellung direkte Markenhinweise auf den eigentlichen Warenhersteller zu unterbinden. Gelingt es dem Hersteller jedoch, zum Direktexport vorzustoßen, so wächst

1) Vgl. Schäfer, E.: Das Exportkartell in betriebswirtschaftlich-absatzwirtschaftlicher Betrachtung, a.a.O., S. 16 f.

auch sein Einfluß auf das Schicksal seiner Markenbildungen in den betreffenden Märkten, sei es, daß er sich dort eigener oder fremder Absatzorgane bedient. Auch gemeinschaftliche Formen des Direktexports, z.B. Ausfuhrgemeinschaften, ermöglichen ein stärkeres Einwirken auf die Markenbildung.

Als nächster Schritt mag infolge produktionstechnischer, absatzökonomischer, wettbewerbs- oder steuerrechtlicher Gegebenheiten, der Übergang vom Direktexport zur Produktion im Ausland zweckmäßig erscheinen. Sollte es dazu aber der Kapitalkraft ermangeln, so bietet sich die Vergabe einer Markenlizenz an ein im Markt ansässiges Unternehmen als Lösung an. Sie verbindet das häufig vorteilhafte ausländische Image einer Ware mit den aus der Ansässigkeit im Markt resultierenden Vorteilen, wie z.B. Verringerung der Absatzkosten oder Erlangung von Steuervorteilen. Noch mehr Kontrolle über das eigene Markenwesen erlangt ein Unternehmen aber, wenn es eine eigene Produktion auf ausländischen Märkten aufnimmt. Sofern dabei die außerheimische Produktion die des Ursprungslandes zu überflügeln beginnt, wächst es aus der Rolle eines nationalen Unternehmens mit internationalem Ruf in die eines internationalen Unternehmens mit nationalen Schwerpunkten, was ebenfalls nicht ohne Einfluß auf sein Markenwesen bleiben kann.

Eine absolute Kontrolle über seine Marken kann ein Unternehmen aber nur dann ausüben, wenn es seine Erzeugnisse völlig direkt, d.h. an die tatsächlichen Verwender oder Konsumenten verkauft, ohne fremde Absatzorgane einzuschalten. Dieser Fall ist in der Produktions- und Investitionsgüterindustrie relativ häufig anzutreffen. Der Verkauf solcher Güter, seien sie im Stammland des Unternehmens oder in einem ausländischen Zweigwerk hergestellt, erfolgt meist über eigene Vertretungen. Diese reichen je nach Marktpotential von der mit einem Inge-

nieur oder Kaufmann besetzten Werksvertretung bis zur werkseigenen Niederlassung mit Einrichtungen für Lagerung und Kundendienst und dem entsprechenden Stab von technischem und kaufmännischem Personal.¹⁾

Dagegen ist in der Konsumgüterindustrie, von wenigen Ausnahmen abgesehen, ein weltweiter Direktabsatz kaum durchführbar.²⁾ In manchen Fällen läßt er sich noch auf einigen Teilmärkten verwirklichen, während man auf den übrigen indirekte Absatzwege beschreiten muß. Markenpolitisch bedeutet es dabei aber wenig, wieviele Absatzstationen im In- oder Ausland die Produkte vom Hersteller bis zum Konsumenten durchlaufen; entscheidend ist vielmehr der Letztverkäufer, also in der Regel eine Betriebsform des Einzelhandels, weil danach die Markenbildung von der Anbieterseite nicht mehr beeinflußt werden kann. Infolgedessen müssen Einzelhandelsgeschäfte hinsichtlich ihres Niveaus so ausgewählt werden, daß sie dem Niveau der anzubietenden Marken entsprechen.³⁾ Denn während eine Entsprechung von Marken- und Geschäftsniveau die Kaufbereitschaft unter den Kunden fördert, würde sie eine Disharmonie in ihrer Entscheidung unsicher machen. Eine generelle Aussage über die Wertschätzung bestimmter Betriebsformen des Einzelhandels läßt sich jedoch nicht treffen, da die Verhältnisse in nahezu jedem Land unterschiedlich sind. So gilt beispielsweise das Warenhaus in Deutschland als eine Betriebsform mit mittlerem Niveau; in Japan zählt es zur Spitzenklasse.

1) Vgl. Die Darstellung der Auslandsorganisation der Mannesmann AG unter dem Titel: Erfolge mit dem sechsten Sinn, in: Rohrpost, Heft Nr. 35, Oktober 1967, S. 13 - 15

2) Eine solche Ausnahme stellt etwa der weltweite Direktverkauf von Avon Kosmetika dar; der ehemalige tschechische Schuhkonzern Bata verkaufte weitgehend über ein eigenes internationales Einzelhandelsfilialnetz.

3) Vgl. Eitel, K.: a.a.O., S. 155

II. Das Markenwesen im einzelnen Unternehmen

Die geschilderten markenbildenden Faktoren bedingen innerhalb jedes einzelnen Unternehmens den Aufbau eines spezifischen Markenwesens. Dieses stellte in frühen Entwicklungsstadien vieler Unternehmen meist nur ein Nebenprodukt anderer unternehmenspolitischer Entscheidungsfelder, besonders hinsichtlich der Produktionsprogramme, der Produktionsstandorte sowie der Wahl der Absatzwege dar. Die Erfahrungen, die man dabei zunächst mehr auf experimentelle Weise sammeln konnte, führten aber dazu, daß das Markenwesen in den Unternehmen von heute, insbesondere jenen mit Weltgeltung, zum Gegenstand planmäßiger Entscheidungen geworden ist. Zwar werden sie nie isoliert von anderen unternehmerischen Entscheidungen getroffen, doch haben sie ein gewisses Eigenleben angenommen, da auch sie "dem Absatzgeschehen des Unternehmens ein bestimmtes Gefüge" geben, "auf das man sich für längere Zeit festlegt."¹⁾ Es handelt sich insofern, um mit Schäfer zu sprechen, bei der Markenbildung um "strukturelle Absatzmaßnahmen".²⁾ Auch Seyffert weist auf den langfristigen Charakter solcher Entscheidungen hin, indem er feststellt: "Die große Sorgfalt, die dem Ausbilden von Marken zugewandt wird, ist berechtigt. Die einmal gewählte Marke darf nicht ohne dringendste Gründe geändert, ja nicht einmal in ihrer graphischen Form erheblich variiert werden. Mit ihr ist die werbende Firma in der Regel dauernd verbunden, so daß sie ein starkes Interesse daran hat, von vornherein die endgültige, auch nach Jahrzehnten noch befriedigende Lösung zu finden."³⁾ Zur Ordnung der markenpoliti-

1) Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 320

2) ibidem

3) Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 51 - 52

schen Entscheidungen im Rahmen der Unternehmung mag ferner auch die Erkenntnis beigetragen haben, daß "die Möglichkeiten, eindeutig und prägnant voneinander abgehobene Marken- und Firmenbilder zu kreieren, psychologisch begrenzt sind."¹⁾

1. Ansatzpunkte zur Gestaltung des Markenwesens

Für die Gestaltung des Markenwesens eines Unternehmens ist zunächst von großer Bedeutung, daß in den meisten Fällen ein handelsrechtlicher Zwang zur Führung einer Firma vorliegt. So wurden etwa im deutschen Handelsgesetzbuch vom 10. Mai 1897 im dritten Abschnitt des ersten Buchs genaue Vorschriften über die sog. Handelsfirma erlassen; u.a. wird in § 17 definiert: "Die Firma eines Kaufmanns ist der Name, unter dem er im Handel seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt." Dennoch hat jedes Unternehmen volle Entscheidungsfreiheit darüber, ob es sein Markenwesen auf dieser firmenrechtlichen Grundlage aufbaut oder nicht. Die wichtigste Alternative dazu stellt sein konkretes Produktangebot dar, mit welchem es am Markt in Erscheinung tritt. Man kann deshalb im ersten Fall von firmenbezogenem, im zweiten Fall von produktbezogenem Markenwesen sprechen. Ob sich ein Unternehmen für die eine oder andere Lösung entscheidet, wird von absatzpolitischen Erwägungen abhängig sein, da das Markenwesen hier seine zentrale Aufgabe findet. In der Praxis kommt es freilich zur Ausbildung zahlreicher Zwischenformen, so daß sich eine Zuordnung zur einen oder anderen Seite jeweils nur tendenziell vornehmen läßt.

Neben diesen beiden wichtigsten gibt es noch eine Reihe weiterer Ansatzpunkte für die Gestaltung des Markenwe-

1) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 73

sens einer Unternehmung; sie lassen sich auch für vergleichende Analysen der Markenbildungen verschiedener Unternehmen und Branchen einsetzen. Bei weltweit operierenden Unternehmen ist vielfach eine Gliederung ihres Markenwesens nach geographischen Gesichtspunkten anzutreffen, die dann zu Länder- oder Ländergruppenmarken¹⁾, zu Export- oder Globalmarken führen. Weiterhin kann nach Produktgruppen oder Einzelprodukten gegliedert werden, wodurch Produktgruppenmarken oder Einzelproduktmarken, besonders auch Markenartikel, entstehen. Schließlich sind für spezielle Marktverhältnisse auch unterschiedliche Markierungen für einzelne Abnehmergruppen oder Absatzwege möglich. Dabei kann auch eine Schichtung im Sinne einer Über- bzw. Unterordnung von Marken angestrebt werden, deren Ergebnis dann eine Art Markenhierarchie innerhalb des Markenwesens des einzelnen Unternehmens bildet. Benutzt ein Unternehmen sog. Importmarken, Lizenzmarken oder Kollektivmarken, so kann man innerhalb seines Markenwesens eine weitere Unterscheidung nach eigenen und fremden Markenbildungen vornehmen.

a) Firmenbezogener Aufbau des Markenwesens

Das an dem juristisch-organisatorischen Gefüge eines Unternehmens ausgerichtete, also firmenbezogene Markenwesen wurde traditionellerweise in jenen Produktionsbereichen gepflegt, für welche das Vertrauen der Abnehmerschaft zum Hersteller selbst im Vordergrund steht, also vor allem in den Bereichen der Produktionsmittel- und Investitionsgüterindustrie. Die im Rahmen solcher Unternehmen verwendeten Marken sind daher überwiegend auf die jeweilige Firmenmarke ausgerichtet und enthalten darüber hinaus meist einen kurzen Hinweis auf das

1) Man könnte auch von Partialmarken (im Gegensatz zu Globalmarken) sprechen.

besondere Tätigkeitsfeld. So gibt es beispielsweise im Mannesmann-Konzern u.a. folgende Firmierungen von Tochtergesellschaften: Mannesmann-Stahlblechbau, -Rohrleitungsbau, -Plastic, -Handel oder -Reederei; von den ausländischen Beteiligungsgesellschaften firmiert die nordamerikanische als Mannesmann-Tube Co., die südamerikanische als Companhia Siderúrgica Mannesmann.

Sofern die Marken aufgekaufter Gesellschaften besonderen Goodwill aufweisen, werden sie meist unverändert in das Markenwesen der übernehmenden Konzerne eingegliedert. Es sei hier auf die von Du Pont in Deutschland aufgekauften Adox Fotowerke Dr. C. Schleussner GmbH oder auf die von General Electric übernommenen deutschen Rundfunk- und Fernsehgerätewerke Kuba Imperial hingewiesen, deren bekannte Marken auch nach der Übernahme bestehen blieben. Teilweise ist auch eine Verschmelzung übernommener Marken mit der Konzernmarke zu beobachten, deren Ergebnis dann Marken wie General Electric - Esge Ltd. oder Bull- General Electric GmbH darstellen. Aufgrund dieser unterschiedlichen Verfahrensweisen hat das Markenwesen einzelner Unternehmen im Laufe der Zeit unterschiedliche Gestalt angenommen, die etwa im Fall des AEG-Telefunken Konzerns und seiner Beteiligungsgesellschaften weitläufig und wenig übersichtlich, im Falle des Hauses Siemens dagegen besonders einheitlich und geschlossen erscheint.

Neben ihren oft außerordentlich starken Firmenmarken besitzen die Unternehmen der Produktionsmittel- und Investitionsgüterindustrie häufig noch eine Reihe bekannter Produktmarken, die teilweise auch ohne Verbindung mit der Konzernmarke allgemeine Verkehrsgeltung erlangt haben. Man denke hier an die Edelstahlmarke Nirosta und die Hartmetallmarke Widia der Firma Krupp, die Kunststoffmarke Plexiglas der Firma Röhm & Haas, die Compu-

termarke Univac der Firma Remington Rand oder die Quarzlampe-Höhenmarke Höhensonne der zum AEG-Konzern gehörenden Firma Original Hanau. Erlangen solche Produktmarken breite Verkehrsgeltung, besonders auch auf internationalem Gebiet, so besteht leicht die Gefahr, daß sie sich zu internationalen Gattungsbegriffen entwickeln und - sofern sie nicht ausreichenden juristischen Schutz genießen - dem Einzelunternehmen als individualisierendes Warenzeichen verlorengehen. Diese Gefahr ist dann um so größer, wenn es sich um völlig neuartige Produkte handelt, für welche es in der Alltagssprache noch keine allgemein gebräuchlichen Bezeichnungen gibt, so daß das Publikum dafür die von einem Unternehmen geschaffenen Kunstworte verwendet. Bekannte Beispiele bilden die Marken Cellophane von Du Pont und Aspirin von Bayer.^{1) 2)} In gleicher Weise haben sich auch die Produktmarken Nylon von Du Pont³⁾ und Gammatron von Siemens⁴⁾ zu international gebräuchlichen Gattungsbegriffen entwickelt.

Vielfach kommt der firmenbezogene Aufbau des Markenwesens im Einzelunternehmen auch darin zum Ausdruck, daß die einzelnen Produktmarken aus der Firmenmarke selbst abgeleitet werden. Man bezeichnet die nach diesem Verfahren gebildeten Marken, "die wegen einer übereinstimmenden Eigenart, eines bestimmten gemeinsamen Merkmals oder sonstiger, leicht kenntlicher gemeinsamer Annähe-

-
- 1) Vgl. The United States Trademark Association: Trademark Management, New York 1960, S. 17; The United States Trademark Association: Trademarks in the Marketplace, a.a.O., S. 25
 - 2) Allerdings genießt das Warenzeichen Aspirin noch in einer Reihe wichtiger Industrieländer Warenzeichenschutz.
 - 3) Lt. brieflicher Auskunft der Du Pont (Deutschland) vom 7.2.1968
 - 4) Lt. mündlicher Auskunft des Wernerwerks für Medizinische Technik vom 18.12.1967

rungen bei den angesprochenen Verkehrskreisen ohne weiteres als irgendwie zusammengehörig empfunden werden", als Serienzeichen.¹⁾ So verfügt die Firma Siemens über eine sog. Si(e)- und eine Proto-Zeichenreihe, wobei erstere direkt aus der Firmenmarke, letztere aus der in den zwanziger Jahren sehr bekannten Produktmarke Protos abgeleitet wurde. In der Si(e)-Zeichenreihe befinden sich u.a. die Marken Siwamat für Waschautomaten, Simatic für Bauelemente der Regel- und Steuertechnik sowie Silafon für Wechselsprechanlagen; bekannte Marken der Proto-Zeichenreihe sind z.B. Protolin für Gießharzmischungen, Protomont für Bergbauleitungen oder Protoflex für Steuerleitungen.²⁾

Eine interessante Entstehungsgeschichte haben auch die Serienzeichen des Wernerwerks für Medizinische Technik der Siemens AG aufzuweisen. Ursprünglich war im Zuge der Übernahme der Firma Reiniger, Gebbert & Schall in den Siemenskonzern im Jahre 1925 eine Tochtergesellschaft mit dem Namen Siemens-Reiniger Werke entstanden. Die Anfangsbuchstaben dieser Firmierung stellen heutzutage die Grundlage für die Bildung von Produktmarken wie Sireskop, Sirephon, Sirekust oder der in Fachkreisen mittlerweile besonders bekannten Dentaleinheit Sirona dar. Diese wertvolle Zeichenreihe wurde auch beibehalten, als im Rahmen der organisatorischen Neuordnung im Hause Siemens das eigentliche elektromedizinische Geschäft der Siemens-Reiniger Werke vom Wernerwerk für Medizinische Technik übernommen wurde.³⁾

Ein firmenbezogener Aufbau des Markenwesens findet sich jedoch nicht nur bei Unternehmen der Produktions- und

1) Miosga, W.: a.a.O., S. 160

2) Lt. mündlicher Auskunft der Siemens AG vom 25.6.1968

3) Lt. mündlicher Auskunft des Wernerwerkes für Medizinische Technik vom 18.12.1967

Investitionsgüterindustrie, sondern auch bei Unternehmen der Konsumgüterindustrie, und zwar speziell jenen, die in beiden Bereichen tätig sind. Gerade für breite Produktionsprogramme von Großunternehmen bildet die Firmenmarke das geeignete Mittel, um dem Publikum bei aller Produktvielfalt des Angebots die Einheitlichkeit der Unternehmensleistung zu demonstrieren. In der amerikanischen Literatur spricht man in diesem Zusammenhang auch von dem "umbrella image", das Firmenmarken wie General Motors (GM) oder General Electric (GE) erzeugen, indem sie das gesamte Markenwesen eines Unternehmens gleichsam wie ein Schirm überspannen.¹⁾ Auch die Bezeichnung Markendach bringt diese Funktion gut zum Ausdruck.²⁾

Seit jeher haben die international tätigen Unternehmen der Erdölindustrie starke Firmenmarken ausgebildet und diese als Markendach für ihre vielfältigen Tätigkeitsbereiche benutzt. Sie sind für diesen Industriezweig das ideale Mittel, um die unzähligen Produktionsleistungen im Grundstoff- und Weiterverarbeitungssektor ebenso einheitlich zu repräsentieren wie die Dienstleistungen im Transport-, Tankstellen- oder Hotelgewerbe. Darüber hinaus erweisen sie sich für Treibstoffe als Produktmarken von höchster Prägnanz und dienen als Grundlage zur Bildung von Serienzeichen für die verschiedensten Halb- und Fertigfabrikate.

In der Konsumgüterindustrie ist das Prinzip der Firmenmarke als Markendach für Produkt- und Produktgruppenmarken vor allem bei jenen Unternehmen anzutreffen, die über breite Produktangebote verfügen, deren Zusammensetzung nach Art und Anzahl der Artikel beständigen,

1) Vgl. Bristol, Lee (Editor): Developing the Corporate Image. New York 1960, S. 23 ff.

2) Vgl. Gross, Herbert: Unter einem Markendach, in: Handelsblatt Nr. 68 vom 7./8. April 1966, S. 3

teilweise relativ kurzfristigen Schwankungen unterliegt. Das gilt sowohl für die Hersteller von dauerhaften Konsumgütern wie z.B. Elektro- und Haushaltgeräte als auch für Hersteller von modischen oder alltäglichen Konsumgütern wie etwa Kosmetika oder Nahrungsmitteln.

Die Konzernmarke AEG wird auf nahezu allen Haushaltgeräten, die dieses Unternehmen herstellt, deutlich sichtbar angebracht. Für besondere Produktgruppen wie Waschautomaten wurden zusätzliche Produktgruppenmarken wie Lavamat oder Novamat geprägt. Diese werden schließlich durch Modellnamen, also Einzelproduktmarken, wie Regina Deluxe, Regina L., bella, record, princess usw. ergänzt. In der Automobilindustrie kann das Markenwesen der Firma Daimler-Benz AG im Gegensatz zu fast allen anderen Herstellern als firmenbezogen angesehen werden. Die Firmenmarke steht dort als Markendach über allen Produktmarken, die mit Ausnahme der Nutzfahrzeugmarke Unimog von der Wortkombination Mercedes-Benz abgeleitet sind, indem an diese jeweils eine Produktmarke in Form einer Zahl angehängt wird, z.B. MB 200, MB 200 D etc.

Der in jüngster Zeit auf dem europäischen Markt sehr aktive, amerikanische Kosmetikaproduzent Avon vertreibt mit Hilfe seines Direktabsatzsystems der sog. Avon-Beraterinnen ein Sortiment von rund 300 Artikeln. Unter diesen befindet sich zwar eine Reihe wohlklingender Produktmarken wie To a Wild Rose, Here's my Heart, Wishing, Somewhere, Cotillion oder Rapture, doch bleibt die Markenwerbung selbst überwiegend firmenbezogen. Dadurch wird Avon in die Lage versetzt, in jedem Jahr mindestens ein Drittel aller Verpackungen neu zu gestalten, mehr als 50 neue Produkte auf den Markt zu bringen und im Rahmen seines Direktverkaufsystems weit über ein Dutzend

verschiedene Verkaufskampagnen durchzuführen.¹⁾

Auch der amerikanische Nahrungsmittelhersteller Kraft, der auf dem deutschen Markt ca. 200 verschiedene Artikel anbietet, verkauft seine Produkte in aller Welt vorwiegend unter dem Dach der Konzernmarke. Produkte mit großem Umsatzvolumen und solche, die später einmal größere Marktbedeutung erwarten lassen, werden zusätzlich mit einem eigenen Markennamen versehen, wie z.B. Kraft-Scheibletten, Kraft-Philadelphia, Kraft Miracoli oder die seit nahezu fünfzig Jahren bestehende, international sehr bekannte Käsemarke Kraft-Velveta. Diese Markennamen werden teilweise auch zu Produktgruppenmarken ausgebaut, wodurch Markenfamilien wie Kraft Chester Scheibletten, Kraft Lindenberger Scheibletten usw. entstehen. Bei allgemeinen Artikeln ohne spezifische Produkteigenschaften wird der Firmenmarke lediglich eine Sortenbezeichnung hinzugefügt, etwa Kraft-Tilsiter, Kraft-Edamer oder Kraft-Eierspätzle.²⁾

b) Produktbezogener Aufbau des Markenwesens

Die Idee einer nur am Produkt selbst ausgerichteten Markierung findet ihre stärkste Ausprägung in den sogenannten klassischen Markenartikeln. Auf das Einzelunternehmen übertragen bedeutet sie den Aufbau eines Markenwesens, das sich aus einer beschränkten Anzahl jeweils nur für ein Einzelprodukt gültiger Marken zusammensetzt. Diese Einzelproduktmarken geben keinerlei Herkunftshinweis auf ihren tatsächlichen Produzenten, weisen untereinander keinerlei Verbindung auf und stehen gleichrangig nebeneinander. Ermöglicht wird dieses Prinzip letzt-

1) Vgl. Freedgood, S.: Avon - The Sweet Smell of Success, in: Fortune, December 1964, S. 109 ff.

2) Lt. schriftlicher Auskunft der Kraft GmbH vom 28.12.1967

lich durch die Bereitschaft der Konsumenten, industrieller Fertigware, deren Eigenschaften in qualitativer wie quantitativer Hinsicht nur durch eine unpersönliche Markierung verbürgt werden, zu vertrauen, solange ihr Einkauf problemlos und jederzeit wiederholbar ist. Infolgedessen fanden produktbezogene Markenschöpfungen ihre früheste Verwirklichung bei jenen standardisierbaren Massenkonsumgütern, die beim Verkauf keiner besonderen Erklärung hinsichtlich ihrer Gebrauchseigenschaften bedürfen.

Als Beispiel für einen Zweig, in welchem sich das Prinzip produktbezogener Markierung in seiner klassisch strengen Ausprägung bis heute nahezu unverändert erhalten hat, sei die Zigarettenindustrie angeführt.¹⁾ So vertreibt die deutsche BAT Zigaretten-Fabriken GmbH, eine Tochtergesellschaft der British American Tobacco Ltd., gegenwärtig 29 verschiedene Zigarettenmarken, unter welchen sich eigene Marken und solche in Lizenz befinden. Ihre bedeutendste Eigenmarke ist derzeit HB, welche zugleich die meistverkaufte deutsche Zigarette und meistverkaufte europäische Filterzigarette ist. Als Lizenzmarken produziert das Unternehmen weltbekannte Marken wie Lucky Strike, Gauloises, Benson und Hedges, Kent oder Pall Mall Filter.²⁾ Trotz der großen Anzahl der Marken und der damit verbundenen hohen Werbungskosten wird jede Marke als Einzelmarke geführt, um dem Konsumenten die Zusammenhänge des Produktangebots nicht bewußt zu machen; dadurch bildet sich bei ihm der Eindruck ständig um sein Vertrauen konkurrierender Marken.

Eine große Anzahl weltbekannter, teilweise auch sehr alter Produktmarken entstammt der Spirituosen-Branche.

1) Vgl. auch Herppich, H.: a.a.O., S. 117

2) Lt. brieflicher Auskunft der BAT Zigaretten-Fabriken vom 21.11.1967

Ähnlich den Zigarettenherstellern führen auch diese Produzenten meist eine ganze Palette von Einzelproduktmarken, so daß etwaige Zusammenhänge in ihrem Produktangebot dem Konsumenten im allgemeinen unbekannt bleiben.¹⁾ Bei den Erzeugnissen der italienischen Firma Martini & Rossi sind Zusammenhänge nur insofern erkennbar, als einzelne Produktmarken aus der Firmenmarke abgeleitet wurden, wie bei Martini Bianco, Martini extra dry, chinamartini oder Aperitivo Rossi. Während in diesen Fällen eine Art von Serienzeichen vorliegt, stellen andere Marken wie Wodka Eristow oder Bosford Gin typische Einzelproduktmarken dar, die ebensowenig in erkennbarem Zusammenhang mit dem Gesamtsortiment stehen, wie die Apéritivmarke St. Raphaël der gleichnamigen französischen Beteiligungsgesellschaft. Darüber hinaus verfügt dieses Unternehmen, ebenso wie andere bekannte Spirituosenhersteller, auf bestimmten Märkten über sog. Importmarken, d.h. Markenerzeugnisse von Produzenten, die infolge Kapitalmangels nicht auf diesen Märkten auftreten können und den Absatz ihrer Erzeugnisse deshalb an einen finanzstarken Partner übertragen haben. Sie stellen insofern einen gewissen Fremdanteil am Markenwesen ihrer Partner dar.

Auf der klassischen Markenartikelkonzeption basiert auch das Markenwesen des Unilever-Konzerns. Durch seine enorme Expansion hat sein Produktionsprogramm jedoch einen derartigen Umfang angenommen, daß das Prinzip isoliert nebeneinanderstehender Einzelproduktmarken

1) Allerdings gibt es auch in dieser Branche weltbekannte Produzenten, deren Markenwesen strikt firmenbezogen aufgebaut ist und daher vom Konsumenten als eine Einheit angesehen wird. Das ist z.B. bei dem holländischen Produzenten Erven Lucas Bols der Fall, an dessen Firmenmarke lediglich eine Sortenbezeichnung angefügt wird, also Bols Advokaat, Bols Boonekamp, Bols Mix Bitter usw.

teilweise durchbrochen werden mußte. So wurde um die weltbekannte Marke Sunlicht, die ursprünglich eine Einzelproduktmarke darstellte, ein Produktsortiment aufgebaut, in welchem nur eine bestimmte Seifensorte den ursprünglichen Markennamen trägt. Aus diesem wurden die Waschmittelmarken Suwa und Sunil abgeleitet. Andere Marken wie Omo oder Korall für Waschmittel, Lux für Spülmittel und Seife, dokumentieren ihre Zugehörigkeit zur Produktgruppe hingegen durch die aufgedruckte Sunlicht-Marke. Bei den Margarinesorten Rama und Sanella sowie bei der Fettmarke Biskin erscheint der gemeinsame Hinweis auf den Produzenten Deutsche Margarine Union GmbH. Die Tochtergesellschaft Elida GmbH tritt ihrerseits wiederum als Herkunftshinweis für die Zahnpastamarken Pepsodent und Signal auf; ferner ist aus ihr die Produktmarke Elidor für Haarsprays abgeleitet. Als reine Produktgruppenmarke fungiert dagegen die Käsemarke Milkana. Somit erweist sich das Markenwesen von Unilever als ein Konglomerat sehr starker Einzelproduktmarken, die teilweise durch mehr oder minder starke Produktgruppenmarken zusammengehalten werden, um dem Konsumenten wenigstens einige Orientierungshilfen innerhalb des weitläufigen Markenangebots zu geben.

Im Gegensatz dazu bietet sich das Markenwesen der Colgate-Palmolive Company, welches ursprünglich ebenfalls aus wenigen starken Einzelproduktmarken bestand, heute als ein System gleichrangig nebeneinanderstehender Produktgruppenmarken wie Palmolive, Colgate, Ajax oder Gard dar. Indem man in verwandten Sach- und Anwendungsgebieten nur eine Marke für ein aus mehreren Artikeln bestehendes Sortiment verwendet, erreicht man eine dem Publikum leicht verständliche und schnell einprägsame Gliederung des Markenangebots. So wird beispielsweise unter der weltbekannten Marke Palmolive nicht nur die traditionell grüne Seife, sondern auch eine gelbe Pro-

duktvariation (Palmolive Gold), Palmolive Bio Bad, Palmolive Rasierseife und -Creme, sowie neuerdings ein Palmolive Spülmittel angeboten.¹⁾ Der Name Palmolive fungiert insoweit als Markenschirm oder Markendach für einen begrenzten Produktbereich. Schließlich ergab sich aus der Verbindung der beiden erfolgreichsten Produktmarken der Gesellschaft die Firmenmarke.

Als überwiegend produktbezogen kann heute auch das Markenwesen der meisten Automobilproduzenten bezeichnet werden, obwohl es in der Entstehungszeit dieser Branche ausgesprochen firmenbezogen war.²⁾ Das läßt sich bei den Marken der Ford Motor Company besonders eindrucksvoll demonstrieren. Schon früh wurde dort die vom Gründer übernommene Firmenmarke durch eine Modellbezeichnung zu einer Art Produktmarke, nämlich der Marke Ford Modell T, ergänzt. Sie entwickelte sich von diesem Zeitpunkt an immer mehr zu einer Bezeichnung für Automobile der unteren Preisklasse. Als das Unternehmen dann aber auch Wagen der mittleren und oberen Preisklasse abzusetzen beabsichtigte, mußte es dies unter neuen Marken tun, welche nicht mit der Marke Ford in Zusammenhang

1) Lt. brieflicher Auskunft der Colgate-Palmolive GmbH vom 5.12.1967

2) Die bekannteste Ausnahme hiervon bildet die Marke Volkswagen, denn hier wurde die Produktmarke von vornherein auch als Firmenmarke verwendet. Allerdings erwies sich die enge Bindung von Firmenmarke und Produktmarke der unteren Preisklasse für den Absatz von Wagenmodellen der höheren Preisklasse ebenso wie im Falle Ford als problematisch. Durch die Übernahme des Mittelklassewagenproduzenten Auto Union konnte der Konzern sein Markenwesen jedoch seinem erweiterten Produktionsprogramm anpassen.

standen. Deshalb wurden die Wagen der Mittelklasse unter der Marke Mercury und die der Spitzenklasse unter der Marke Lincoln-Continental angeboten. Insofern stellen die Marken des Ford-Konzerns heute klassifizierende Produktgruppenmarken dar, welche durch weitere Einzelproduktmarken wie (Ford) Galaxie oder (Ford) Mustang ergänzt werden.

Noch deutlicher tritt die Konzeption einander über- bzw. untergeordneter Produktgruppenmarken bei General Motors zutage. Dort repräsentieren die Marken Chevrolet und Pontiac die untere, Oldsmobile und Buick die mittlere und Cadillac die obere Wagenklasse. Als Markendach steht über diesen die Konzernmarke GM. Als GMC wird sie auch im Lastwagen- und Omnibusbau sowie für Diesellokomotiven verwendet. Auch das Markenwesen der deutschen Tochtergesellschaft Opel weist die gleichen Gliederungsprinzipien auf, die während der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg bezeichnenderweise dem Bereich des Militärs und des Sports entlehnt wurden. Wie kaum ein zweites Markenwesen dokumentiert die Rangfolge Kadett, Commodore, Kapitän und Admiral den Geltungsanspruch verschiedener Käuferklassen, für deren oberste das Prestigesymbol Diplomat gewählt wurde. Die Wagenmodelle der Mittelklasse werden dagegen mit den populären Begriffen Olympia und Rekord markiert.

2. Auswirkungen der Markenbildung auf die Unternehmensorganisation insbesondere in den Vereinigten Staaten

Zur Problematik eines wirksamen Marken- und Firmenbildes stellt R. Bergler fest: "Es ist nicht einfach da zum Zeitpunkt der Firmengründung oder der Einführung einer neuen Marke, sondern ist das Ergebnis eines o r g a n i s a t o r i s c h e n (Sperrung durch den Verfasser), produktionsmäßigen, werblichen und psychologi-

schen Entfaltungsprozesses. Aus einem Durcheinander verschiedenartigster werblicher Verhaltensweisen und heterogener Verhaltenstendenzen vermag niemals ein profiliertes Marken- oder Firmenbild zu entstehen. Positiv wirksame Firmenbilder stellen das Ergebnis eines systematisch gepflegten Firmenstils dar."¹⁾

Aus dieser Problemstellung ergibt sich für alle Unternehmen, die sich anschicken, eine bewußte Markenpolitik zu betreiben, die Notwendigkeit, hierfür auch die organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen. Offensichtlich stehen aber viele Unternehmen noch auf dem Standpunkt, Markenpolitik sei eine untergeordnete Aufgabe, da sie diese der Rechtsabteilung zuweisen, die sie ihrerseits nur als eine Aufgabe unter vielen wahrnehmen kann. Damit wird aber das Markenwesen nur als reine Verwaltungsangelegenheit behandelt und auf eine aktive, absatzwirtschaftlich orientierte Markenpolitik weitgehend verzichtet. In anderen Unternehmen wiederum scheint die Verantwortung für das Markenwesen ausschließlich den Verkaufs- und Werbeabteilungen übertragen zu sein. Daraus entsteht jedoch die Gefahr, daß aus werbungs- oder verkaufstechnischen Gründen Veränderungen an einzelnen Markenbildungen vorgenommen werden, die ihr ursprüngliches Wesen derart verändern, daß für sie der gesetzliche Markenschutz nicht mehr in Anspruch genommen werden kann.

Um sowohl der Gefahr einer zu passiven als auch der Gefahr einer zu bedenkenlosen Behandlung des Markenwesens zu begegnen, hat die Unternehmenspraxis im Lauf der letzten Jahre nach neuartigen, organisatorischen Lösungen gesucht. Als Ergebnis sind verschiedene Institutionen zu nennen, und zwar der sog. Brand Manager, das

1) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 87

Trademark Department bzw. die Warenzeichenabteilung und verschiedenartige Koordinierungsausschüsse, für welche sich noch keine einheitliche Bezeichnung herausgebildet hat. In allen Fällen besitzen amerikanische Großunternehmen die längsten Erfahrungen, und in ihren Unternehmensorganisationen sind auch die konsequentesten Anwendungsbeispiele zu finden.

a) Einsatz von Brand Managern

Wie bereits an anderer Stelle dargestellt, war die Entwicklung des modernen Markenwesens, besonders im Stadium des Massenkonsums, eng verbunden mit der markt-orientierten Unternehmensführung. Während noch in der Phase des industriellen Aufstiegs und zu Beginn der industriellen Reife ein einseitig produktionswirtschaftlich orientiertes Denken vorherrschte, hatte sich unter dem Druck wachsender Produktionsergebnisse und verschärfter Konkurrenz auf seiten der Produzenten sowie enormer wirtschaftlicher und sozialer Umwälzungen auf seiten der Abnehmerschaft immer mehr eine durchgängige Betrachtungsweise von der Produktion bis hin zum eigentlichen Verwender entwickelt.¹⁾ Ein wesentliches Indiz für diesen Wandel in der Einstellung der Produzenten zum Markt war dabei der Versuch, mit Hilfe von Marken eine kontinuierliche Verbindung zu Verbrauchern und Verwendern ihrer Erzeugnisse herzustellen.

Organisatorisch bedeutete diese Haltung, daß in den einzelnen Unternehmen die absatzwirtschaftlichen Abtei-

1) Vgl. Bergler, Georg; Schäfer, Erich: Um die Zukunft der deutschen Absatzwirtschaft, Schriftenreihe "Absatzwirtschaft", herausgegeben vom Verband Deutscher Diplomkaufleute e.V., Band I, Berlin 1936, S. 35; Schäfer, E.: Absatzwirtschaftliche Gestaltung im Export (Export - Marketing), Sonderdruck aus "Der Markt", Nr. 8 vom Dezember 1963, S. 3 f.

lungen stark ausgebaut werden mußten, um die einmal geschlagenen Brücken zur eigentlichen Abnehmerschaft auch zu unterhalten. Mit großem Aufwand wurden deshalb zentrale Marktforschungs-, Werbe- und Verkaufsabteilungen errichtet. Mit der rapide wachsenden Anzahl eigener und konkurrierender Markenbildungen für die verschiedensten Produktbereiche wurde es jedoch für diese zentralen Abteilungen immer schwieriger, alle Marken wirksam zu kontrollieren oder gar individuell zu betreuen. Entscheidend für jede Abteilung blieb vielmehr, ein für ihren speziellen Funktionsbereich befriedigendes Gesamtergebnis zu erzielen, welches freilich wenig über einen eventuellen über- oder unterdurchschnittlichen Erfolg einer bestimmten Marke aussagte. Insoweit schien die in der absatzwirtschaftlichen Neuorientierung liegende Erfolgchance durch ein übertriebenes Abteilungsdenken erheblich gefährdet. Denn wie Schäfer betont, sollte das absatzwirtschaftliche Denken ja gerade "eine bessere Abstimmung d u r c h g ä n g i g von der Produktion bis zur Verwendung der Ware" herbeiführen.¹⁾

Als erstes Unternehmen ging im Jahre 1932 der amerikanische Waschmittelhersteller Procter & Gamble dazu über, sogenannten Brand Managern die Betreuung von Einzel- bzw. Produktgruppenmarken zu übertragen. Zu diesem Zeitpunkt vertrieb das Unternehmen bereits 18 verschiedene Marken und arbeitete mit fünf Werbeagenturen zusammen.²⁾ Um die sich daraus ergebenden ständigen Überschneidungen bei der Behandlung der einzelnen Marken zu vermeiden, wurden die wichtigsten absatzwirtschaftlichen Teilfunktionen dezentralisiert und in den einzelnen unter einheitlicher Markierung stehenden Produktbereichen auf die Position eines Brand Managers übertra-

1) Schäfer, E.: Absatzwirtschaftliche Gestaltung im Export (Export-Marketing), a.a.O., S. 4

2) Vgl. P. & G.: what explains its success?, in: Printer's Ink, 28. Sept. 1962, S. 29 ff.

gen. Damit konnte die starre, funktionale Abteilungsgliederung aufgelockert und das gesamte absatzwirtschaftliche Schicksal einer Marke der Obhut einer dem mittleren Management angehörigen Person bzw. Abteilung anvertraut werden. Im Grunde genommen hatte man damit eine Anleihe bei dem Führungsstil der Unternehmerpersönlichkeiten der Epoche der klassischen Markenartikel gemacht, denn der Brand Manager sollte als eine Art von Sub-Unternehmer agieren, wobei ihm Marktforschungs-, Werbeabteilung usw. als Stabsstellen beratend zur Seite traten.

Stärkere Verbreitung fand die neue Organisationsform aber erst in den vierziger und fünfziger Jahren bei amerikanischen Großunternehmen der Konsumgüterindustrie, teilweise auch der Investitionsgüterindustrie.¹⁾ In Deutschland wird sie seit Ende der fünfziger Jahre vor allem von den Niederlassungen amerikanischer Firmen, aber auch von einheimischen Unternehmen der Waschmittel-, Nahrungsmittel- und Elektroindustrie angewendet.²⁾ Dabei ist die Bezeichnung Brand Manager heute im allgemeinen zugunsten der Bezeichnung Product Manager zurückgetreten, obwohl in den meisten Fällen die Zusammenfassung von Teilfunktionen nicht in bezug auf ein einzelnes Produkt, sondern in bezug auf eine Produktgruppe unter einheitlicher Markierung vorgenommen wird. In Deutschland wird beispielsweise bei Procter & Gamble jede Einzelproduktmarke von ein bis zwei Product Managern betreut; bei General Foods entfällt hingegen auf jede Einzelproduktmarke auch nur ein Product Manager. Colgate-Palmolive vertraut ihren Product Managern zwei

1) Vgl. Cundiff, Ed.; Still, R.: a.a.O., S. 130 - 134

2) Vgl. Weger, E.R.: Der Product Manager, in: die absatzwirtschaft, Jahrgang 6, Heft 3, März 1963, S. 132; Fischer, H.: Stiefkind Exportmarketing? in: die absatzwirtschaft, Jahrgang 7, Heft 4, Februar 1964, S. 170

bis drei Produktgruppenmarken an, während bei Henkel auf jeden "Produktbetreuer" (offizielle Bezeichnung) zwei bis vier Einzelmarken kommen. Avon Cosmetics nimmt schließlich eine Zuweisung nach Produktgruppen wie Make-up, Herren Produkte, Hautpflege usw. vor, so daß man hier eigentlich von Produktgruppen-Managern sprechen könnte. Da Avon ebenso wie die Firma Kraft aber keine ausgesprochenen Einzelproduktmarken vertreibt, sondern sich der Firmenmarke als Markendach für alle Produktgruppen bedient, besteht auch keine Notwendigkeit, spezielle Brand Manager einzusetzen. Konsequenterweise wurde daher auch bei Kraft eine Gliederung auf Produktbasis in sechs verschiedene Gruppen, nämlich Schmelzkäse, Naturkäse, Feinkost, Back- und Spezialprodukte, Großverbraucher-Produkte und Neue Produkte vorgenommen, wobei die jeweiligen Verantwortlichen als Marketing Manager bezeichnet werden.¹⁾

Nach einer Untersuchung der amerikanischen Zeitschrift "Printer's Ink" kann man drei verschiedene Typen in der Organisationsform des Product Management unterscheiden, und zwar einen werbungsorientierten, einen verkaufsorientierten und einen unternehmerähnlichen Typ.²⁾ Für die Thematik dieser Arbeit erscheint vor allem der werbungsorientierte Typ von Interesse, denn er ist am häufigsten anzutreffen und vielfach mit der Bezeichnung Brand Manager versehen. Sein besonderes Anliegen gilt der Planung, Durchführung, Koordination und Kontrolle von Werbemaßnahmen, also einer umfassenden Markenpflege.³⁾

1) Lt. brieflicher Auskünfte der genannten Firmen

2) Vgl. Why modern marketing needs the product manager, in: Printer's Ink, 14. Oktober 1960, S. 25 ff., wo folgende Einteilung getroffen wird: PM with accent on advertising, sales-oriented PM, PM as general manager.

3) Vgl. Davis, Kenneth R.: a.a.O., S. 372

Sein gesamtes Aufgabengebiet umfaßt nach Weger folgende Punkte:¹⁾

"1. Analyse der Marktsituation und des eigenen Angebots

2. Bestimmung des Marketing Zieles und der Marketing Konzeption

3. Ausarbeitung der langfristigen (5 - 10 Jahre) und der kurzfristigen Einzelpläne und Festsetzung der Einzelbudgets:

- a) Verkaufsplan und Verkaufsbudget
- b) Werbeplan und Werbebudget
- c) Sales Promotion-Plan und -Budget

4. Koordination der für diese Zwecke notwendigen Leistungen interner Betriebs- und Marketingabteilungen und externer Dienstleistungsunternehmen:

- a) Marktforschung
- b) Vertriebsabteilung
- c) Werbeagentur
- d) Werbeabteilung
- e) Public Relations-Abteilung
- f) Produktion
- g) Forschungsabteilung und Labor
- h) Finanzabteilung
- i) Rechtsabteilung

5. Kontrolle

Die Kontrollfunktion besteht darin, nach Ablauf einer Planungsperiode die Ergebnisse zu fixieren, die Abweichungen festzustellen und die Ursachen der Abweichungen zu erforschen. Sind die Ziele der Planungsperiode nicht oder nur teilweise erreicht, so wird eine genaue Kenntnis der daran beteiligten

1) Vgl. Weger, E.R.: a.a.O., S. 132 und 134

Faktoren mitbestimmend sein für die Planung der nächsten Periode.

6. Entwicklung neuer Produkte und Marken über die verschiedenen Entwicklungsstufen hinweg:
 - a) Entwicklung der Produktidee
 - b) Schätzung der Projektkosten
 - c) Schätzung des Marktpotentials
 - d) Verkaufsvorausschätzungen für drei bis fünf Jahre
 - e) Aufwands- und Ertragsrechnung
 - f) Produktgestaltung evtl. Sortimentsgestaltung
 - g) Auffindung des Markennamens
 - h) Packungsgestaltung
 - i) Preisgestaltung
 - j) Testmarktplanung und -kontrolle
 - k) Markteinführung"

Bei der europäischen Agfa-Gevaert Gruppe wird das Product Manager System unter der Bezeichnung Produktplanung praktiziert, die in enger Verbindung mit den Bereichen Marketing, Marktforschung und Werbung steht. Als Tätigkeitsgebiet des Produktplanungsleiters (offizielle Bezeichnung) werden folgende Aufgaben genannt:¹⁾

1. Programmierung des Wechsels im Produktangebot durch Produktplanung, Terminplanung und Terminüberwachung
2. Planung und Einführung neuer Produkte
3. Festlegung des Qualitätsniveaus und des Erscheinungsbildes der Produkte (incl. Verpackungen und Gebrauchsanleitungen)
4. Prüfung des eigenen Angebots auf Erfüllung des Qualitätsniveaus

1) Lt. brieflicher Auskunft der Agfa-Gevaert AG vom 6.5.1968

5. Marktmäßige Bewertung des Konkurrenzangebots und Durchführung von Laborprüfungen unter Einbeziehung der in den Preisstellen routinemäßig durchgeführten Konkurrenzvergleiche
6. Freigabe von Informationen über neue Produkte

b) Errichtung von Trademark Departments bzw. Warenzeichenabteilungen

Je konsequenter die Dezentralisation von absatzwirtschaftlichen Teilfunktionen auf das mittlere Management analog den einzelnen Markenbildungen in einem Unternehmen durchgeführt wird, desto größer wird andererseits die Gefahr, daß der Unternehmensleitung die Übersicht über den gesamten Markenbestand verlorenght und eine einheitliche Markenpolitik somit nicht mehr gewährleistet werden kann. Im Zeichen der weltweiten Expansion von Großunternehmen und des sich verschärfenden internationalen Wettbewerbs kommt dieser Zielsetzung jedoch erhebliche Bedeutung zu, denn Warenzeichen und Firmensymbole haben sich in den letzten Jahrzehnten als wichtige Mittel zur Markteroberung und Sicherung von Marktanteilen erwiesen, sofern sie sorgsam gepflegt und zielbewußt eingesetzt wurden.

Infolgedessen haben international bekannte Unternehmen seit jeher zentrale Institutionen geschaffen, die sich vor allem der Pflege und Entwicklung des Markenbestandes aus der Perspektive der Unternehmensleitung widmen. Dabei hat sich im allgemeinen die Praxis herausgebildet, Warenzeichen auf den Namen der Muttergesellschaft eintragen zu lassen, sofern dem nicht nationale Gesetzgebungen entgegenstehen.¹⁾ So wird z.B. das Markenwesen

1) Vgl. The Handling of Trademarks abroad by United States Companies, in: The Trademark Reporter, Vol. 56, April 1966, S. 207 - 213

der internationalen Esso-Organisation, die immerhin etwa 300 Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in 100 Ländern und Gebieten umfaßt, rechtlich und absatzwirtschaftlich von der Muttergesellschaft, der Standard Oil of New Jersey, kontrolliert. Fast alle Warenzeichen sind auf den Namen dieser Gesellschaft eingetragen, werden jedoch örtlich von den einzelnen Esso-Gesellschaften benutzt, und zwar für Produkte einheitlicher Spezifikation. Zusätzlich übernehmen sie die rechtliche Überwachung und Verteidigung von Esso-Marken im Hinblick auf die örtlich geltenden Rechtsnormen.¹⁾

Bei europäischen Unternehmen sind fast immer die zentralen Rechtsabteilungen mit diesen Aufgaben befaßt; bei Krupp zeichnet dafür die Fachabteilung Patente, bei Siemens die Patent- und Lizenzabteilung, bei der AEG das juristische Büro und bei Agfa-Gevaert die Rechts- und Patentabteilung verantwortlich.²⁾ Bei einer Reihe amerikanischer Firmen, wie Merck & Co., Inc., The Dow Chemical Company oder der General Foods Corporation wurden hingegen spezielle Trademark Departments eingerichtet, die sich ausschließlich mit der Erlangung, Aufrechterhaltung und Verteidigung von Warenzeichen und Dienstleistungsmarken dieser Gesellschaften befassen. Je nach dem Grad der Gemeinsamkeit der Aufgaben werden sie getrennt von den Patent-Abteilungen oder zusammen mit diesen, jedoch stets innerhalb der Rechtsabteilungen, geführt. Im Rahmen eines Trademark Departments werden inländische wie ausländische Warenzeichenfragen grundsätzlich durch das gleiche Personal behandelt, um die Einheitlichkeit des Arbeitsstils sicherzustellen.³⁾

1) Lt. brieflicher Auskunft der Esso AG vom 29.12.1967

2) Lt. verschiedener Auskünfte der betreffenden Firmen

3) Vgl. The Organization and Management of a Corporate Trademark Department, in: The Trademark Reporter, Vol. 57, September 1967, S. 581 - 611

In deutschen Unternehmungen finden sich vergleichbare Einrichtungen noch relativ selten, wie z.B. bei der Firma Henkel & Cie, die eine zentrale Warenzeichen-Abteilung (offizielle Bezeichnung) besitzt.

Ein Trademark Department soll anderen Abteilungen möglichst umfassend und frühzeitig in Fragen der Anwendung von Marken beratend zur Seite stehen. Seine wichtigste Aufgabe besteht aber darin, der Unternehmensleitung eine ständige Übersicht über den verfügbaren Markenbestand zu verschaffen. Manche Firmen, die über besonders zahlreiche Markenschöpfungen verfügen, setzen bei der Erstellung solcher Verzeichnisse bereits elektronische Datenverarbeitungsanlagen ein, welche eine umfassende und rasche Kontrolle der Situation des unternehmenseigenen Markenwesens, etwa im Hinblick auf notwendige Erneuerungen oder Lizenzierungen, ermöglichen. In gleicher Weise können diese Informationen den Führungskräften in den Auslandsgesellschaften so rechtzeitig zugänglich gemacht werden, daß diese stets volle Klarheit über die Verfügbarkeit von Marken besitzen und gegebenenfalls eigene Wünsche und Anregungen vorbringen können.¹⁾ So werden bei der Colgate-Palmolive Company neue Marken vielfach von nationalen Gesellschaften entwickelt und national angemeldet. Wenn die zentrale Warenzeichenabteilung der Muttergesellschaft die vorgeschlagenen Marken auch für den Absatz in anderen Ländern für geeignet hält, gibt sie entsprechende Anweisung zur Registrierung auch in diesen Ländern.²⁾ Damit erweist sich das Trademark Department als wichtige Kontaktstelle zwischen der Konzernspitze und dem Management der einzelnen nationalen Gesellschaften.

1) Vgl. The Organization and Management of a Corporate Trademark Department, a.a.O., S. 581 - 611

2) Lt. brieflicher Auskunft der Colgate-Palmolive GmbH vom 5.12.1967

Die Tätigkeit des Trademark Departments erschöpft sich jedoch nicht in markenpolitischen Maßnahmen aus rechtlichen oder absatzwirtschaftlichen Gründen, sondern dient darüber hinaus auch der Erzielung eines firmenseitigen Markenbewußtseins. Der dabei zu erfassende Personenkreis setzt sich aus allen Angestellten eines Unternehmens sowie den mit ihm zusammenarbeitenden Absatzmittlern und selbständigen Absatzhelfern zusammen. Unternehmen wie General Motors, Good Year oder Westinghouse geben daher sogenannte Trademark Manuals heraus. Das sind Handbücher, welche ein Verzeichnis der wichtigsten Marken enthalten; ferner werden darin genaue Anweisungen zu ihrem Gebrauch, vor allem in der Werbung gegeben. Solche Bemühungen lassen sich noch durch aufklärende Anzeigenserien, Vorträge und Filme ergänzen.¹⁾

c) Bildung von Koordinierungsgremien

Neben der Errichtung zentraler Warenzeichenabteilungen gibt es für die Unternehmensleitungen auch die Möglichkeit, durch unterschiedliche Koordinierungsgremien die Richtlinien der Markenpolitik zu bestimmen. Es handelt sich dabei um ad hoc-Ausschüsse, die nur von Fall zu Fall zusammentreten und sich aus Mitgliedern jener Abteilungen zusammensetzen, die von markenpolitischen Entscheidungen betroffen werden. Für die Schöpfung neuer Marken schlägt die U.S. Trademark Association beispielsweise folgende Lösung vor: "... a company that is constantly on the alert for new trademarks may create a Naming Committee so that it might get the combined benefit of the thinking of its sales, advertising, production and legal department."²⁾

1) Vgl. The U.S. Trademark Association: Trademark Management, a.a.O., S. 72 - 74

2) The U.S. Trademark Association: Trademark Management, a.a.O., S. 58

So hat das bedeutendste Unternehmen der Welt für die Herstellung von landwirtschaftlichen Maschinen und Fahrzeugen, die International Harvester Company, die ihrem Markenwesen besonders große Aufmerksamkeit widmet, für Probleme der Markenpolitik ein entsprechendes Gremium ins Leben gerufen, über dessen Tätigkeit und Zusammensetzung sie bislang allerdings nur folgendes veröffentlicht hat: "The handling of identification problems at home and abroad can easily be streamlined by sound and logical cooperation of the management team. We have an Executive Product Identification Committee comprised of top management representatives of sales, advertising, engineering, manufacturing, industrial design, foreign operation, and the legal trade-mark responsibilities. This committee discusses, reviews, and approves all recommendations for identification which include trade-mark, trade-names, product model designation, painting and decoration. Each representative considers his share of responsibility in the over-all recommendation, and adjustments or modifications are made when needed to form a compromise that will be satisfactory to all interests of the management."¹⁾

Auch der Nahrungsmittelkonzern Kraft führt eine weltweite Koordinierung seiner Markenpolitik durch; sie geht jedoch nicht soweit, daß von einer zentralen Stelle angewiesen wird, was in den einzelnen Teilmärkten bezüglich der Markenpolitik durchzuführen ist. Die Koordinierung verfolgt vielmehr den Zweck, alle nationalen Tochtergesellschaften mit den international bedeutsamen Entscheidungen auf dem Gebiet der Markenpolitik vertraut zu machen, damit diese bei der Gestaltung nationaler Marken berücksichtigt werden können. Als Koor-

1) Kramer, Roland L. (Ed.): International Marketing. 2nd Edition, Cincinnati, Ohio 1964, S. 231

dinierungsgremium fungiert ein sogenanntes Label Committee, dem alle endgültigen Packungsentwürfe für neue oder geänderte Packungen schon bestehender Artikel zur Genehmigung vorzulegen sind. Wenn eine nationale Gesellschaft aus bestimmten Erwägungen eine abweichende Markengestaltung wählt, so muß sie ein solches Vorgehen glaubwürdig begründen.¹⁾

Erst mit Hilfe solcher Gremien wird innerhalb von weltweiten Unternehmen eine echte Zusammenarbeit zwischen den einzelnen, auf unterschiedlichen nationalen Märkten operierenden Gesellschaften möglich. Dieser neue Arbeitsstil äußert sich vor allem darin, daß das Markenwesen nicht mehr länger auf dem Anordnungsweg durch die Konzernleitung bestimmt wird, sondern daß an seiner Gestaltung auch die nationalen Gesellschaften aktiv mitarbeiten. So lautet die derzeit gültige These für das Gebiet der Markenpolitik bei der Colgate-Palmolive Company "Change and Innovation" und bedeutet individuelle Marketing-Politik und Initiative jeder nationalen Gesellschaft; wenn sich jedoch ein nationales Konzept einmal bewährt hat, und die Konzernleitung zu der Ansicht kommt, daß diese Strategie auch auf absatzwirtschaftlich vergleichbaren Märkten erfolgreich sein könnte, so entsteht aus der ursprünglichen "Einzelgängeraktion" wiederum ein internationales Konzept. Als Beispiel sei das Gard-System, eine Produktgruppenkonzeption für Haarkosmetika, angeführt, die zunächst nur für den deutschen Markt entwickelt worden war und nunmehr bereits in einer Reihe von bedeutenden Ländermärkten eingeführt worden ist.²⁾ Auch bei der Firma Kraft gibt es verschiedene Beispiele dafür, daß ursprünglich

1) Lt. brieflicher Auskunft der Kraft GmbH vom 28.12.1967

2) Lt. brieflicher Auskunft der Colgate-Palmolive GmbH vom 8.1.1968

deutsche Markenkonzeptionen in den internationalen Konzernbereich übernommen wurden.

III. Spezielle markenpolitische Maßnahmen der Unternehmung

Das in einem Unternehmen vorhandene Markenwesen muß durch kurzfristige Maßnahmen den jeweils herrschenden Anforderungen des Wettbewerbs um das Vertrauen der Abnehmerschaft angepaßt werden. Man kann diesen permanenten Anpassungsprozeß als Markenpolitik bezeichnen, die ihrerseits dem langfristig festliegenden Gefüge des Markenwesens die dynamischen Akzente verleiht. Sie stellt ein Teilgebiet der Absatzpolitik dar und steht als solches in engem Zusammenhang mit anderen absatzpolitischen Teilgebieten, besonders der Waren-, Werbe- und Preispolitik.¹⁾ Ihr wesentliches Ziel besteht darin, absatzfördernde Firmen- und Markenbilder zu erzeugen und zu erhalten, die eine stetige Kommunikation zwischen Produzenten und Bedarfsträgern gewährleisten.

Die Notwendigkeit, einen vorhandenen Markenbestand durch laufende Anpassungsmaßnahmen einsatzfähig zu erhalten, ergibt sich auch aus Rentabilitätsabwägungen;

1) Schäfer zählt zu den Sparten der Absatzpolitik die Waren-, Werbe-, Preis- und Kreditpolitik. Vgl. Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 330. Ferner führt er auf Seite 333 aus: "Ein absatzökonomisch besonders prägnantes Teilstück der Warenpolitik ist die Markenbildung". Dieser Subsumtion kann jedoch nicht zugestimmt werden, da der Anstoß zur Markenbildung ebenso von anderen Teilbereichen wie der Werbe- oder Preispolitik erfolgen kann. So werden Kollektivmarken oft aufgrund werbepolitischer Bedürfnisse, z.B. für Zwecke der Verbundwerbung geschaffen; aufgrund preispolitischer Überlegungen entstehen dagegen vielfach sog. Primär- und Sekundärmarken, die beispielsweise für preisgebundene und nicht preisgebundene Artikel verwendet werden.

denn die Mittel, die von namhaften Unternehmen im Laufe der Jahre in einzelne Markenbildungen investiert wurden, sind oft außerordentlich hoch. Eine verantwortungsbewußte Unternehmenspolitik kann es daher nicht zulassen, daß diese Mittel brachliegen, sondern muß auf ihren ertragbringenden Einsatz bedacht sein. Dazu bedarf es aber auch der Fähigkeit, die einem Markenbestand innewohnenden Möglichkeiten zu erkennen und in Anpassung an die jeweilige Marktlage auszunutzen.

Im einzelnen lassen sich folgende Maßnahmen absatzwirtschaftlicher Markenpolitik¹⁾ als besonders wichtig herausstellen, nämlich die Erweiterung und intensivere Nutzung eines Markenbestandes, die Umgestaltung von Markenzeichen und Markenbildern, sowie die Änderung einzelner Markennamen. Das bedeutet jedoch nicht, daß es sich hierbei um einander ausschließende Maßnahmen handelt, denn innerhalb der teilweise recht umfangreichen Markenbestände weltbekannter Unternehmen kann es durchaus ratsam erscheinen, unterschiedliche Maßnahmen zum gleichen Zeitpunkt aber auf verschiedenen Teilmärkten zu ergreifen. Entscheidend bleibt jedoch immer, daß dabei vermittels wirksamer Koordination die systematische Ausrichtung auf einen international einheitlichen Firmenstil sichergestellt wird. In der Praxis ist bei der Mehrheit der Großunternehmen eine derartige Koordination nationaler Maßnahmen durch die Unternehmensleitung anzutreffen, so etwa bei Agfa-Gevaert, Kraft, Colgate-Palmolive, Esso, Ford, International Harvester, Siemens u.a.m.²⁾

1) Nicht behandelt werden im Rahmen dieser Arbeit die zahlreichen juristischen markenpolitischen Maßnahmen zur Erlangung, Aufrechterhaltung und Verwertung von Markenrechten. Vgl. hierzu insbesondere Elsaesser, M.: a.a.O.,; The United States Trademark Association: Trademark Management, a.a.O.

2) Lt. verschiedener Mitteilungen dieser Firmen auf Anfragen des Verfassers

1. Erweiterung und intensivere Nutzung des Markenbestandes

Unter allen markenpolitischen Maßnahmen sind jene zur Erweiterung und intensiveren Nutzung des in einem Unternehmen bestehenden Markenwesens am häufigsten anzutreffen. Der Grund hierfür ist darin zu suchen, daß Großunternehmen einerseits zur ständigen Erweiterung ihrer Produktionsprogramme tendieren und andererseits bestrebt sind, immer neue Abnehmerschichten für ihre Produkte zu gewinnen. Solche Absichten lassen sich jedoch beim gegenwärtigen Stand tendenzieller Überproduktion vor allem mit Hilfe markenpolitischer Maßnahmen in einem absatzwirtschaftlich befriedigendem Ausmaß verwirklichen, da nur das Markenvertrauen breiter Abnehmerschichten eine nachhaltige Sicherung von Marktanteilen und damit einen optimalen Beschäftigungsgrad für das einzelne Unternehmen gewährleistet.

Eine Erweiterung des Markenbestandes erfolgt in der absatzwirtschaftlichen Praxis entweder dadurch, daß für jedes neue Produkt eine neue Marke kreiert wird, oder daß für bereits vorhandene und markierte Produkte zusätzliche Marken geprägt werden. Bei der intensiveren Nutzung beläßt man es hingegen bei den vorhandenen Marken und verwendet diese auch für neue, zusätzliche Erzeugnisse.

Von der Möglichkeit, ein bestimmtes Produkt unter mehr als einer Marke zu vertreiben, wird häufig bei der Bedienung unterschiedlicher, miteinander stark konkurrierender Absatzwege Gebrauch gemacht. Daher benutzen die meisten der international bekannten Großunternehmen neben ihren renommierten Marken noch andere, die vom Publikum nicht als zu ihrem Markenwesen gehörig empfunden werden. Sie dienen insbesondere dazu, auch auf solchen

Absatzwegen vorzudringen, die ein Unternehmen mit seinen bekannten Markenwaren nicht betreten möchte. Der häufigste Grund liegt darin, daß auf diesen Absatzwegen eine aktive unternehmensseitige Preispolitik nicht oder nur zu einem geringen Teil durchführbar ist. So benutzt die Kraft GmbH auf dem deutschen Markt neben ihren bekannten Marken noch eine Produktgruppenmarke Herzjunge, unter welcher sie ein nicht preisgebundenes Sortiment von verschiedenen Käsesorten anbietet, für welche jedoch keine Markenwerbung betrieben wird.¹⁾ Die General Foods GmbH bedient sich dagegen einer Tochtergesellschaft, welche als Allgemeine Nahrungsmittel Gesellschaft firmiert, um ebenfalls bei solchen Absatzmittlern Fuß zu fassen, die eine vom Produzenten unabhängige Preispolitik verfolgen. Als Gegenstück zu ihrem weltbekannten Instant Kaffee Maxwell, markiert diese Tochtergesellschaft ein ähnliches Produkt als Express Kaffee, eine Bezeichnung, die allerdings auch von anderen Herstellern für ähnliche Produkte verwendet wird.²⁾ Derartige Sekundärmarken werden im übrigen nicht nur von Unternehmen der Konsumgüterindustrie, sondern auch der Investitionsgüterindustrie eingesetzt; sie spielen vielfach bei Geschäften mit Ostblock- oder Entwicklungsländern eine nicht unerhebliche Rolle.

Während in all diesen Fällen eine Erweiterung des unternehmenseigenen Markenwesens erfolgt, wird bei dem in jüngster Zeit immer häufiger zu beobachtenden Verfahren des Absatzes eigener Produkte unter Marken fremder Unternehmen auf eine aktive Markenpolitik weitgehend verzichtet, da diese dann mehr oder weniger in das Ermessen der belieferten Unternehmen gestellt ist. Zum Schrittmacher dieser Entwicklung wurden international

1) Lt. brieflicher Auskunft der Kraft GmbH vom 28.12.1967

2) Lt. brieflicher Auskunft der General Foods GmbH vom 11.1.1968

bekannte Handelsunternehmen wie Sears Roebuck, Wollworth oder Quelle, die Erzeugnisse bekannter Hersteller überwiegend unter ihren eigenen Marken anbieten. Eine Variante dieses markenpolitischen Verfahrens geht auf die zunehmenden Kooperationsbestrebungen von Industrieunternehmen zurück, die sich teilweise auch auf internationaler Ebene vollziehen. So werden beispielsweise Kühltruhen des italienischen Herstellers Zanussi auf dem deutschen Markt unter der renommierten Marke Linde vertrieben. Geschirrspülmaschinen der Firma Bosch sind nicht nur unter dieser Marke, sondern auch unter den Marken Siemens, Constructa, Zanker und Scharpf erhältlich.¹⁾

Da die Möglichkeiten, neue Markennamen zu lancieren, in manchen Produktbereichen, und zwar vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs, nur noch in geringem Umfang vorhanden oder mit sehr hohem Kostenaufwand verbunden sind, verfolgen die Inhaber weltbekannter Produktmarken immer mehr die Politik einer intensiveren Nutzung, indem sie diese zu Produktgruppenmarken erweitern. Dadurch soll der einer Marke im Laufe der Zeit zugewachsene Goodwill an neue Produktvarianten weitergegeben werden. In der Praxis handelt es sich vielfach um Maßnahmen, die zunächst mehr experimentellen, kurzfristigen Charakter

1) Der in diesem Zusammenhang von der Praxis vielfach gebrauchte Begriff neutrale Marke ist logisch unhaltbar, da es sich in allen Fällen nicht um neutrale, anonyme, sondern markierte Ware handelt. Selbst wenn dabei der eigentliche Produzent nicht erkennbar ist, so ist doch in jedem Falle eine Tochtergesellschaft, ein Handels- oder ein anderes Produktionsunternehmen als Markengarant ersichtlich. In der amerikanischen Literatur wird für diese markenpolitischen Verfahren, bei welchen ein Produkt unter mehreren Marken abgesetzt wird, der Begriff Brand Multiplication verwendet. Vgl. Otteson-Panschar-Patterson: a.a.O., S. 269 f. sowie Cundiff, Edward; Still, Richard: Basic Marketing, Englewood Cliffs, New Jersey 1964, S. 431 - 436

besitzen; im Erfolgsfall können sie jedoch auf längere Sicht eine völlige Umstrukturierung des Markenwesens eines Unternehmens ergeben. Dafür bietet die Colgate-Palmolive Company ein anschauliches Beispiel: Ihre Produktmarke Palmolive stellte einen Prototyp eines international bekannten Markenartikels dar, denn diese grünfarbige Seife wurde seit der Jahrhundertwende in ihrer heutigen Zusammensetzung produziert. Ganz im Sinne der traditionellen Markenartikel-Idee wurde an ihrer Aufmachung fast ebenso festgehalten wie an ihrer Duft- und Farbgebung. Diese Einheit von Marke und Produkteigenschaft abzuändern erschien unmöglich; so scheiterte z.B. der Versuch, auf dem kanadischen Markt eine rosa Palmolive-Seife einzuführen.¹⁾ Erst eine mit dem Prestigesymbol Gold markierte, gelbe Produktvariation erwies sich als erfolgreich. Mittlerweile ist es auch gelungen, den Hauptbestandteil des Palmolive-Images, nämlich die hautpflegende Wirkung dieser Seife, auf die Produktbereiche Bademittel, ja sogar Spülmittel zu übertragen, obwohl diese herkömmlicherweise eher als gegensätzlich, denn als einander ergänzend behandelt wurden.²⁾

2. Umgestaltung von Markenzeichen und Markenbildern

Wie bereits mehrfach aufgezeigt, stellt der in weltbekannten Unternehmen vorhandene Markenbestand das Ergebnis jahrzehntelanger Produktentwicklungen und weltweiter Expansion dar. Dabei haben sich die Markenbildungen mancher Unternehmen so stark und so schnell ausgebrei-

1) Vgl. Bongard, W.: a.a.O., S. 116

2) In der amerikanischen Literatur wird dieses markenpolitische Verfahren, bei welchem eine Einzelproduktmarke durch die Übertragung auf andere Erzeugnisse zu einer Produktgruppenmarke erweitert wird, als Brand Proliferation bezeichnet. Vgl. American's revival plan: Brand proliferation, in: Printer's Ink, December 1965, S. 25 - 28

tet, daß sie vielfach unübersichtlich und teilweise veraltet erscheinen. Von einem Praktiker wird diese Situation folgendermaßen charakterisiert: "Die meisten Unternehmer hängen ihr Herz an ihre Warenzeichen und sträuben sich dagegen, etwas zu ändern, was sie durch schwere und erfolgreiche Zeiten begleitet hat. Wenn man aber nur dickköpfig am alten hängt und nicht bereit ist, es zu verändern, es der Entwicklung, der Empfindung anzupassen, dann sprechen solche geliebten Symbole das Publikum nicht länger an."¹⁾ Hier kann nur eine aktive Markenpolitik umgestaltend eingreifen, wobei sie sich sowohl markentechnischer wie werbepsychologischer Methoden bedienen kann. Diese sollten sich auf psychologische Markt- und Markenanalysen stützen und bereits zu einem Zeitpunkt eingeleitet werden, wo negative Auswirkungen auf die Absatzergebnisse selbst noch nicht ersichtlich sind.²⁾

Mit dem Problem der Unübersichtlichkeit ihres Markenwesens haben sich besonders jene international operierenden Konzerne zu befassen, die durch fortgesetzte Aufkäufe neue Tochtergesellschaften und deren Marken übernommen haben. Da die erworbenen Marken jedoch vielfach in bestimmten Produktionsbereichen oder auf bestimmten Märkten einen außerordentlichen Goodwill besitzen, wäre es wenig sinnvoll, diese im Hinblick auf eine Vereinheitlichung des gesamten Markenwesens schlagartig aufzugeben; vielmehr versucht man in diesen Fällen, die neu erworbenen Markennamen auf die Konzernmarke auszurichten. Meistens geht damit auch eine Modernisierung graphisch veralteter Markenzeichen bei gleichzeitiger

1) Kamekura, Yusaku: Firmen- und Warenzeichen - international. Ravensburg 1965, S. 249 (Das Werk enthält auch ausgesuchtes Bildmaterial zur graphischen Gestaltung von Firmensymbolen)

2) Vgl. Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 146 und 156

stilmäßiger Annäherung aller Zeichen einher. Derartige Markenkonglomerate besitzen im allgemeinen einen hohen Grad an Aussagefähigkeit und eignen sich deshalb besonders zur Umstrukturierung bereits bestehender Markengebilde. So inseriert der amerikanische Rechenmaschinenhersteller Friden als "Division of Singer - diversified - worldwide". Die deutsche Firma Standard Elektrik Lorenz (Monogramm-Marke SEL), die sich mit der Herstellung von Nachrichtengeräten befaßt, betont ihre Zugehörigkeit zur International Telephone & Telegraph Company mit dem Slogan "Im weltweiten ITT-Firmenverband".¹⁾ Lisowsky hat dieses Verfahren als Markenstützung bezeichnet, weil dabei ein Markenzeichen mit neuen Wirkelementen verstärkt und in seiner Wirkung unterstützt wird.²⁾

Während die soeben dargestellte Politik der Markenstützung zur Umgestaltung von Markengebilden erst in jüngster Zeit auf dem Gebiet der Firmenmarken Anwendung findet, ist sie bei Produktmarken schon seit längerem gebräuchlich. So findet sich bei Keksen der Marke Feurich der Hinweis "Ein Melitta-Erzeugnis"; auf den Packungen der Waschmittel Dash, Lenor usw. heißt es "Ein Erzeugnis der Procter & Gamble GmbH". Ebenso verfährt der amerikanische Nahrungsmittelkonzern General Foods, der seine teilweise schon sehr alten Einzelproduktmarken durch ein kleines GF-Symbol als zusammengehörig kennzeichnet, um so die Markentreue der Konsumenten für einzelne Marken auf das gesamte Sortiment auszuweiten.

Auch bei den Produktmarken der elektrotechnischen und chemischen Industrie hat sich das Verfahren der Marken-

1) Vgl. Anzeigenserien dieser Firmen im Jahrgang 1967 der Zeitschriften "Der Spiegel" und "Capital"

2) Vgl. Lisowsky, A.: a.a.O., S. 22 f. - Man könnte in diesem Fall auch von Markenverbund sprechen.

stützung eingebürgert, obwohl es dort zunächst nur von wenigen Großunternehmen aus patentrechtlichen Gründen eingeführt worden war. So versieht Du Pont sein weltweit registriertes Warenzeichen Teflon mit dem Zusatz "Warenzeichen der E. I. du Pont de Nemours & Company für Fluorkohlenstoffharze, -fasern, -filme und -finish, inkl. PTFE- und FEP-Harze." Viele Unternehmen fügen ihren Warenzeichen ein hochgestelltes, umrandetes "R" hinzu und erklären in einer Fußnote "... Registriertes Warenzeichen der ...", wodurch nicht nur patentrechtlichen Erwägungen Rechnung getragen wird, sondern dem Publikum gleichzeitig die Zugehörigkeit einer Marke zu einem bestimmten Unternehmen vor Augen geführt wird.¹⁾

Allerdings wird nicht jede Verbindung von Produktmarke und Firmenmarke zu einer echten Markenstützung führen; das gilt besonders dann, wenn Produkt- und Unternehmensimage einander nicht entsprechen oder gar entgegengesetzt sind. Auf diesen Sachverhalt weist R. Bergler hin, indem er feststellt: "Nur eine einzige Marke aus jeder Produktgruppe kann, wenn zwischen dem Umfeld jenes Produktes und jenem der Firma überhaupt irgendwelche inneren Bezüge vorhanden sind, als eine solche mit dem entsprechenden psychologischen Firmenhintergrund angeboten werden. ... Alle anderen Marken müssen im Stile der Eigenkonkurrenz, also im Sinne einer direkten psychologischen Isolation geführt werden."²⁾ Eine derartige Politik, die man im Anschluß an Bergler als Markenisolation bezeichnen könnte, verfolgt etwa der deutsche Zigarettenproduzent Reemtsma; denn nur auf den Zigarettenmarken Gelbe Sorte, Ernte 23 und Erste Sorte, die jeweils eine bestimmte Produktklasse repräsentie-

1) Vgl. auch The U.S. Trademark Association: Trademark Management, a.a.O., S. 47 f.

2) Bergler, R.: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, a.a.O., S. 90

ren, wird die Firmenmarke Reemtsma in Wort und Bild aufgebracht. Andere Marken der jeweiligen Klassen wie Peter Styvesant, Eckstein usw. werden hingegen mit einem eigenständigen, vom Gesamtunternehmen isolierten Image umgeben, welches es ihnen ermöglicht, mit der eigenen Marke dieser Klasse ebenso zu konkurrieren wie mit denjenigen anderer Hersteller.

Am Beispiel des Hauses Siemens läßt sich ein Verfahren zur Umgestaltung eines traditionellen Markenbestandes darstellen: Dieses Unternehmen hatte im Laufe der letzten Jahrzehnte aus den Firmierungen der Einzelgesellschaften Siemens & Halske, Siemens-Schuckertwerke, Siemens-Reiniger-Werke und Siemens-Electrogeräte vier Monogramm-Marken geprägt, die jeweils nach dem gleichen Schema aus zwei ineinander verschlungenen Anfangsbuchstaben, also SH, SS, SR usw. gebildet worden waren. Im Zuge einer Neuorganisation des Unternehmens im Jahre 1966 erfuhr auch das Markenwesen eine Straffung. Von den Monogramm-Marken wurden nur die SH- und SE-Marke beibehalten. Bemerkenswert ist weiterhin, daß der Unternehmensname Siemens & Halske AG zur Siemens AG verkürzt wurde, so daß auch die SH-Marke nicht mehr länger das Symbol für die traditionsbeladene Firmierung der Gründerzeit darstellt. Sie wird nunmehr als Haus-Siemens-Marke interpretiert (HS-Monogramm-Marke),¹⁾ wodurch ein eindeutiges Symbol zur Identifizierung des Gesamtunternehmens entstanden ist, welches gleichwertig neben die Symbole anderer international bekannter Großunternehmen der Elektroindustrie tritt. Man könnte dieses Verfahren im Anschluß an Still-Cundiff als Markenkonsolidierung bezeichnen.²⁾

1) Lt. mündlicher Auskunft der Siemens AG vom 7.12. 1967

2) Vgl. Still, R.; Cundiff, Ed.: a.a.O., S. 406

Auch auf dem Gebiet der Produktmarken ist ein ähnliches Vorgehen zu beobachten, mit welchem Markenbildungen eines Unternehmens prägnanter und wirkungsvoller gestaltet werden sollen. So hatte die Marke Coca Cola im Laufe der Zeit erheblich an Originalität eingebüßt, weil in aller Welt ähnliche Getränke unter der Bezeichnung "...-Cola" auf den Markt gebracht wurden. Daher griff das Unternehmen die in den Vereinigten Staaten populär gewordene Kurzbezeichnung Coke auf und erhob sie zur offiziellen Marke. Dadurch entstand allerdings die einmalige Situation, daß ein einzelnes Produkt auf der ganzen Welt gleichzeitig mit zwei Marken versehen und vertrieben wird. Die Tendenz zur Prägung kurzer, schlagkräftiger Produktmarken kommt auch darin zum Ausdruck, daß die weltbekannte Zigarettenmarke Lucky Strike auf dem amerikanischen Markt in Luckies umbenannt wurde.¹⁾

Den bislang radikalsten Versuch zur Umgestaltung seines Markenwesens unternahm der amerikanische Reifenproduzent U.S. Rubber im Jahre 1966. Dieses Unternehmen, dem als Folge zahlreicher Beratungs- und Beteiligungsverträge mit anderen Produzenten ein umfangreicher Markenbestand zugewachsen war, entschloß sich damals, seine Firmierung in Uniroyal Inc. abzuändern. Damit wurde eine international gültige, einheitliche Firmen- und Produktmarke geschaffen, mit welcher gleichzeitig eine Umstrukturierung des Markenimages verbunden werden konnte, da man auf die typisch amerikanische Note der früheren Firmierung verzichtete und diese durch eine aktuelle Bezeichnung ersetzte, welche die weltweite Tätigkeit des Unternehmens deutlich werden läßt, ohne ir-

1) Vgl. The U.S. Trademark Association: Trademark Management, a.a.O., S. 17; aus ähnlichen Überlegungen heraus wurde auch die Produktmarke Pepsi Cola zu Pepsi verkürzt. Vgl. The U.S. Trademark Association: Trademarks in Advertising and Selling. New York 1966, S. 22

gendwelche nationalen Ressentiments zu erzeugen. Außerdem entsprach die Marke U.S. Rubber längst nicht mehr dem effektiven Produktionsbereich des Unternehmens, der neben der Kautschukerzeugung und -verarbeitung nunmehr auch andere chemische Produkte, insbesondere Kunststoff, umfaßt. Zwar wurden auch die Marken der einzelnen nationalen Tochtergesellschaften auf die neue Konzernmarke ausgerichtet, doch sind sie bislang noch nicht völlig untergegangen. So firmiert die deutsche Tochtergesellschaft jetzt als Uniroyal Englebert Deutschland AG und knüpft damit an die Firmierung aus der Zeit ihrer Selbständigkeit an.¹⁾

3. Änderung einzelner Markennamen

Jedes Unternehmen, das eine bewußte Markenpolitik betreibt, ist bestrebt, sein Markenwesen so einheitlich wie möglich zu gestalten, um dessen rationellen Einsatz sicherzustellen. Ein Abweichen von dieser Linie bedeutet in jedem Fall, das Entstehen zusätzlicher markenfixer Kosten; darunter versteht Schäfer die Tatsache, "daß mit der Schaffung einer Marke ein ganz spezifischer Einmalaufwand für Entwürfe, Tests, Eintragungsgebühren, Einführungswerbung entsteht."²⁾ Gerade international tätige Unternehmen versuchen deshalb, ihre Markenbildungen auf möglichst vielen Märkten unverändert einzusetzen, um in den Genuß der Kostendegression zu gelangen. Zwar werden manche Kosten wie etwa Eintragungsgebühren oder Einführungswerbung auf jedem nationalen Markt von neuem entstehen, doch dürften die auf

1) Vgl. Trout, J.F.: Uniroyal takes a middle road, in: Industrial Marketing, October 1967, S. 82 ff.; Handelsblatt vom 4. Mai 1966, S. 8

2) Schäfer, E.: Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung, a.a.O., S. 411; Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S. 253

einem Markt gemachten Erfahrungen die Unsicherheitsfaktoren bei der Einführung dieser Marke auf einem anderen Markt entscheidend herabsetzen, so daß beispielsweise Kosten für Einführungswerbung, Entwürfe oder Tests wesentlich besser abzuschätzen sind als bei einer völligen Markenneuschöpfung. Sicherlich liegt in der bereits erworbenen Absatzerfahrung eine der wesentlichsten Ursachen für das erstaunlich erfolgreiche Vordringen amerikanischer Produktmarken auf europäischen Märkten innerhalb der letzten Jahre.

Bei weltweitem Einsatz wirken die mitunter sehr zahlreichen Markenbildungen der einzelnen Unternehmen jedoch stets in andere kulturelle und rechtliche Räume hinein, so daß sie teilweise den dortigen Gegebenheiten angepaßt werden müssen, um ähnliche Erfolge zu erzielen wie auf den ursprünglichen Märkten. Im Vordergrund stehen dabei solche Anpassungen, die aus sprachlichen und markenrechtlichen Gründen erfolgen. In der Praxis zielt die Politik der einzelnen Unternehmen darauf ab, jeweils nur ein Minimum einer bereits erfolgreich gewesenen Markenkonzption abzuändern, um ein möglichst hohes Maß an Gemeinsamkeit unter den einzelnen nationalen Markenkonzptionen, also eine Art international gültiges Grundkonzept, zu erhalten.¹⁾

So änderte der Nahrungsmittelhersteller Kraft, der von Deutschland aus ein beachtliches Exportgeschäft betreibt, seine auf dem deutschen Käsemarkt wohlbekannte Produktgruppenmarke Scheibletten aus Gründen der Ver-

1) Diese Politik findet ihren Niederschlag insbesondere in weltweit einheitlich durchgeführten Werbekampagnen, wie z.B. der Esso-Tiger-Kampagne. Darüber hinaus verwenden manche Unternehmen auf allen nationalen Märkten nur noch einen einzigen Werbeslogan, der auch nicht in andere Sprachen übersetzt wird, z.B. "Up up and away - TWA"

ständigkeit dahingehend, daß diese Produkte auf französisch-sprachigen Märkten unter dem Markennamen Tranchettes und auf dem italienischen Markt unter dem Markennamen Sottilette erscheinen.¹⁾ Durch Übertragung der aussagekräftigen deutschen Marke in ebenso bildliche fremdsprachige Bezeichnungen konnte die ursprünglich für den deutschen Markt bestimmte Konzeption zu einer multinationalen (europäischen) ausgeweitet werden, wodurch eine einheitliche Produktion mit den Kostenvorteilen hoher Auftragsgrößen gewährleistet blieb. Im Gegensatz zur vollständigen Übertragung von Markennamen in andere Sprachen erscheinen kleine Abänderungen, die bisweilen nur einen einzigen Buchstaben betreffen, unbedeutend; sie sind aber vielfach aus Verständnisgründen oder zur Erleichterung der Aussprache unerlässlich. Daher lautet der Markenname Rahmeck der bereits erwähnten Kraft GmbH in Italien Ramek und in Belgien Rahmek.²⁾ Auch die AEG änderte die Marke ihres Waschvollautomaten Lavamat bella aus Verständnisgründen für den italienischen und spanischen Markt in Lavamat clara ab.³⁾

Während Abänderungen aus sprachlichen Gründen dem Einfühlungsvermögen jedes Unternehmens in einen neuen Markt überlassen sind, stellen markenschutzrechtliche Gründe einen unbedingten Zwang zu Modifikationen der eigenen Markenbildungen dar. Auf sie kann daher die Entstehung eines großen Teils der sog. Exportmarken zurückgeführt werden.⁴⁾ So bestand beispielsweise für die

1) Lt. brieflicher Mitteilung der Kraft GmbH vom 28.12.1967

2) dto.

3) Lt. mündlicher Auskunft der AEG vom 11.4.1968

4) Neben markenschutzrechtlichen Gründen führen aber auch warenmäßige Gründe zur Bildung von Exportmarken; hier wären etwa Spezialausführungen für überseeische Märkte zu nennen.

weltbekannte Produktmarke Martini in den Vereinigten Staaten keine Eintragungsmöglichkeit, weil Martini dort nach allgemeiner Verkehrsauffassung einen Cocktail bestimmter Zusammensetzung bezeichnet und daher auch von einigen Herstellern als Gattungsbegriff für derartige Erzeugnisse gebraucht wird. Obgleich die Wahrscheinlichkeit, daß dieser Gattungsbegriff sein Entstehen der bekannten europäischen Apéritivmarke verdankt, sehr groß ist, sah sich das Unternehmen gezwungen, auf dem amerikanischen Markt seine vollständige Firmenmarke, Martini & Rossi, als Produktmarke zu verwenden.¹⁾

Gerade die weltbekannten Großunternehmen sind jedoch aufgrund ihrer starken Marktpositionen und ihrer einflußreichen Verbindungen meistens in der Lage, zumindest im Laufe der Zeit, die Einheitlichkeit ihres Markenwesens durchzusetzen. So wurde der AEG die internationale Registrierung ihrer Produktgruppenmarke Lavamat für den holländischen Markt versagt, da dort bereits eine Marke Lavamac eingetragen war. Erst Verhandlungen mit dem betreffenden Zeicheninhaber führten zu einem Benutzungsrecht auch auf diesem Teilmarkt. Ein weiteres anschauliches Beispiel bietet die geplante Produktgruppenmarke Ärtis für Gefriergeräte, welche das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der italienischen Firma Zanussi auf dem gesamten europäischen Markt anbieten wird. Auch in diesem Fall gelang die internationale Registrierung dieses im Grunde genommen keineswegs außergewöhnlichen Markennamens; lediglich für den schwedischen Markt erfolgte eine Teilschutzversagung, da dort der schwedische Konzern Elektrolux die Rechte für eine Marke Arctic besitzt. Sollte es in dieser Frage zu Ver-

1) Lt. mündlicher Auskunft der Martini & Rossi AG vom 12.12.1967

handlungen zwischen beiden Unternehmen kommen, so besäße die AEG jedoch infolge ihres umfassenderen markenpolitischen Vorgehens eine sehr günstige Ausgangsposition.¹⁾

1) Lt. mündlicher Auskunft der AEG vom 11.4.1968

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

1. Selbständige Veröffentlichungen

a) Wirtschaftsgeschichte

Ashworth, William An Economic History of England.
1870 - 1939. London 1960

Bauer, Robert Das Jahrhundert der Chemiefasern.
München 1951

Biographien

- Bergengren, Erik Alfred Nobel. The man and his work.
London 1962

- Flechtner, Hans-
Joachim Carl Duisberg. Vom Chemiker zum
Wirtschaftsführer. Düsseldorf 1959

- Ford, Henry Mein Leben und Werk. 23. Auflage
Leipzig 1923

- Jellinek-Mercédés, Mein Vater der Herr Mercedes.
Guy Wien - Berlin - Stuttgart 1962

- Kelleter, Heinrich Geschichte der Familie J.A. Hen-
ckels. Solingen 1924

- Klaas, Gert von Aus Schutt und Asche. Krupp nach
fünf Menschenaltern. Tübingen 1961

- Matschoß, Conrad Große Ingenieure. 4. Auflage
München 1954

- Nevins, Allan John D. Rockefeller
New York 1959

- Pinner, Felix Emil Rathenau und das elektrische
Zeitalter. Leipzig 1918

- Siemens, Werner Lebenserinnerungen. 16. Auflage
von München 1956

- Sloan, Alfred P. Meine Jahre mit General Motors.
München 1965

- Zischka, Anton Pioniere der Elektrizität.
Gütersloh 1958

- | | |
|--|--|
| Carr, J.C.
Taplin, W. | History of the British Steel Industry. Oxford 1962 |
| Chamberlain, John | The Enterprising Americans. A Business History of the United States. New York 1963 |
| Chambers, J.D. | The Workshop of the World. London 1961 |
| Chandler jr.
Alfred D. | Giant Enterprise. Ford, General Motors and the Automobile Industry. New York - Burlingame 1964 |
| Court, W.H.B.
(Editor) | British Economic History 1870 - 1914. Cambridge 1965 |
| Deutscher Metallarbeiterverband
(Hrsg.) | Konzerne der Metallindustrie. Stuttgart 1923 |
| Faulkner, Harold U. | Geschichte der amerikanischen Wirtschaft, Düsseldorf 1957 |
| Festschriften und Firmenbiographien | |
| - Bäumler, Ernst | Ein Jahrhundert Chemie. Zum hundertjährigen Jubiläum der Farbwerke Hoechst AG. Düsseldorf 1963 |
| - Badische Anilin & Sodafabrik AG
(Hrsg.) | Im Reiche der Chemie. Düsseldorf - Wien 1965 |
| - Bosch GmbH (Hrsg.) | 75 Jahre Bosch. 1886 - 1961. Bosch Schriftenreihe Folge 9 Stuttgart 1961 |
| - Buderus'sche Eisenwerke (Hrsg.) | Vom Ursprung und Werden der Buderus'schen Eisenwerke Wetzlar, Band I, München 1938 |
| - Daimler-Benz AG
(Hrsg.) | 75 Jahre Motorisierung des Verkehrs. Jubiläumsbericht der Daimler-Benz AG. Stuttgart 1961 |
| - Ehrenberg, Richard | Die Unternehmungen der Brüder Siemens. 1. Band. Jena 1966 |
| - Flieger, Heinz | Unter der gelben Muschel. Die Geschichte der Deutschen Shell. Düsseldorf 1961 |

- Gutehoffnungshütte (Hrsg.) Gutehoffnungshütte in zwei Jahrhunderten. Oberhausen 1958
- Heer, Jean . Weltgeschehen 1866 - 1966. Ein Jahrhundert Nestlé. Lausanne 1966
- Holländer, Hans Geschichte der Schering Aktiengesellschaft. Berlin 1955
- Internationale Industrie Bibliothek A.W. Faber "Castell" Bleistiftfabrik. 10. Jahrgang, Ausgabe A, Nr. 56. Berlin 1934
- Fried. Krupp AG (Hrsg.) Krupp 1812 - 1912. Zum hundertjährigen Bestehen der Firma Krupp und der Gußstahlfabrik zu Essen-Ruhr. Essen 1912
- Lief, Alfred The Firestone Story. New York - Toronto - London 1951
- Mannesmann AG (Hrsg.) 75 Jahre Mannesmann. Geschichte einer Erfindung und eines Unternehmens. Düsseldorf 1965
- E. Merck (Hrsg.) Die chemische Fabrik E. Merck. Ein Rückblick auf die Geschichte der Firma in Wort und Bild. Darmstadt 1952
- Schomerus, Friedrich Geschichte des Jenaer Zeisswerkes 1846 - 1946. Stuttgart 1952
- Samhaber, Ernst Friedrich, Otto A. Hundert Jahre Weltwirtschaft im Spiegel eines Unternehmens. Freiburg i.Br. 1956
- Siemens, Georg Der Weg der Elektroindustrie. Geschichte des Hauses Siemens. Band I, 2. Auflage. Freiburg - München 1960
- Stenger, Erich Die Geschichte der Kleinbildkamera bis zur Leica. Wetzlar 1949
- Vereinigte Glanzstofffabriken AG (Hrsg.) Glanzstoff - Chemiefasern. Wuppertal - Elberfeld 1959
- Watson, Thomas J. IBM. Ein Unternehmen und seine Grundsätze. München 1964
- Wilkins, Mira American Business Abroad. Ford Hill, Frank Ernest on six continents. Detroit 1964

- Wilson, Charles The History of Unilever. Volume I
and II. London 1954
- 4711 160 Jahre 4711.
o.O. o.J.
- Furst, Sidney Das Geschäft ihres Lebens.
Sherman, Milton Wien - Düsseldorf 1965
(Ed.)
- Hirschmeier, Jo- The Origins of Entrepreneurship
hannes in Meiji Japan.
Cambridge, Mass. 1964
- Johannsen, Otto Geschichte des Eisens. Dritte Auf-
lage. Düsseldorf 1953
- Korp, Dieter Glanzvolle alte Autozeit.
Bielefeld und Berlin 1963
- v. Krosigk, Lutz Die große Zeit des Feuers. Der Weg
Graf Schwerin der deutschen Industrie.
Band I, II und III
Tübingen 1957
- Macrosty, Henry M. The Trust Movement in British
Industry. London 1907
- Marcus, Alfred Die großen Chemiekonzerne.
Leipzig 1929
- Metzner, Alfons Die Chemische Industrie der Welt.
Band I: Europa. Düsseldorf 1955
- Palmady, Guy P. Capitalisme et capitalistes
français au XIXe siècle.
Paris 1961
- Pritzkolet, Kurt Männer Mächte Monopole.
Düsseldorf 1960
- Robertson, Ross M. History of the American Economy.
Second Edition. New York -
Chicago - Burlingame 1964
- Rosenbohm, Ernst Kölnisch Wasser.
Berlin - Detmold- Köln - München
1951
- Schramm, Percy Ernst Deutschland und Übersee.
Braunschweig 1950.
- Schulz-Wittuhn Von Archimedes bis Mercedes. Eine
Geschichte des Kraftfahrzeugs bis
1900. Frankfurt (Main) 1952

- | | |
|----------------------|---|
| Silberschmidt, Max | Amerikas industrielle Entwicklung.
Bern 1958 |
| Soule, George | American economic history. |
| Carosso, Vincent P. | New York 1957 |
| Temin, Peter | Iron and Steel in Nineteenth-
Century America.
Cambridge, Mass. 1964 |
| Trescott, Paul B. | Financing American Enterprise.
New York 1963 |
| Troß, Arnold | Der Aufbau der Eisen- und eisen-
verarbeitenden Industrie-Konzerne
Deutschlands. Berlin 1923 |
| Vershofen, Wilhelm | Die Anfänge der chemisch-pharma-
zeutischen Industrie. Dritter Band:
1870 - 1914
Aulendorf Württ. 1958 |
| Walker, James Blaine | The Epic of American Industry.
New York 1948 |
| Youngson, A.J. | The British Economy 1920 - 1957.
London 1960 |

b) Wirtschafts- und Rechtswissenschaft

- | | |
|--------------------------------------|---|
| Alewell, Karl | Der Markenartikel im Export.
Wiesbaden 1959 |
| Bergler, Georg | Der chemisch-pharmazeutische Mar-
kenartikel. Stuttgart 1935 |
| Bergler, Reinhold | Psychologie des Marken- und Fir-
menbildes. Göttingen 1963 |
| Bergler, Reinhold | Psychologie stereotyper Systeme.
Bern und Stuttgart 1966 |
| Bongard, Willi | Fetische des Konsums. Portraits
klassischer Markenartikel.
Hamburg 1964 |
| Bristol, Lee H.
(Ed.) | Developing the Corporate Image
New York 1960 |
| Cundiff, Edward N.
Still, Richard | Basic Marketing. Concepts,
Environment and Decisions.
Englewood Cliffs, N.J. 1964 |

- Deutsch, Paul Die Nichteisen-Metalle im Welthandel. München und Berlin 1938
- Domizlaff, Hans Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 2. Auflage
Hamburg 1951
- Elsaesser, Martin Der Rechtsschutz berühmter Marken.
Weinheim/Bergstr. 1959
- Findeisen, Franz Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe.
Berlin 1924
- Friedrichs, Günther Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie.
Berlin 1958
- Gutenberg, Erich Über japanische Unternehmungen.
Wiesbaden 1960
- Hartl, Fritz Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche. Schriften zur Handelsforschung. Hrsg. Seyffert. Köln und Opladen 1960
- Hax, Karl Japan. Wirtschaftsmacht des Fernen Ostens. Köln und Opladen 1961
- Henry, Harry Was der Verbraucher wünscht.
Düsseldorf 1960
- Hoffmann, Walther Wachstum und Wachstumsformen der englischen Industriewirtschaft von 1700 bis zur Gegenwart.
Jena 1940
- Hofstätter, Peter R. Die Psychologie der öffentlichen Meinung. Wien 1949
- Kamekura, Yusaku Firmen und Warenzeichen - international. Ravensburg 1965
- Kapferer, Chlodwig Absatzwirtschaftliche Produktpolitik. Kompendium der Absatzwirtschaft. Band 2
Köln und Opladen 1967
- Katona, George Der Massenkonsum.
Wien - Düsseldorf 1965
- Kenneth, Davis R. Marketing Management.
New York 1961

- Kotler, Philip Marketing Management.
Englewood Cliffs, N.J. 1967
- Kramer, Roland L. International Marketing.
(Ed.) Cincinnati, Ohio 1964
- Liefmann, Robert Kartelle und Trusts und die Weiter-
 bildung der volkswirtschaftlichen
 Organisation. 5. Auflage
 Stuttgart 1922
- Lisowsky, Arthur Wie man ein Markenzeichen prüft.
 Zürich o.J.
- Mataja, Viktor Die Reklame. 1. Auflage
 München und Leipzig 1910
- Mellerowicz, Konrad Markenartikel - Die ökonomischen
 Gesetze ihrer Preisbildung und
 Preisbindung.
 München und Berlin 1955
- Miosga, Willy Warenzeichenrecht in neuerer Sicht.
 München 1962
- Otteson, Schuyler F. Marketing. The Firm's Viewpoint
Panschar, William G. New York - London 1964
Patterson, James M.
- Reif, Heinrich Handbuch der Schutzmarken Technik.
 Wien 1937
- Röper, Burkhardt Die vertikale Preisbindung bei
 Markenartikeln.
 Tübingen 1955
- Rostow, Walt Whitman Stadien wirtschaftlichen Wachstums.
 Göttingen 1960
- Schäfer, Erich Die Unternehmung. 4. Auflage
 Köln und Opladen 1961
- Schmalenbach, Eugen Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis.
 3. Auflage
 Köln und Opladen 1958
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftliche Werbelehre, 4.
 Auflage. Wiesbaden 1952
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftslehre des Handels.
 4. Auflage. Köln und Opladen 1961
- Still, Richard R. Sales Management. Fourth Reprint-
Cundiff, Edward W. ing. Englewood Cliffs, N.J. 1961

- | | |
|--|--|
| The United States
Trademark Association | Trademark Management.
New York 1960 |
| The United States
Trademark Association | Trademarks in the Marketplace.
New York 1964 |
| The United States
Trademark Association | Trademarks in Advertising and
Selling.
New York 1966 |
| Thurmann, Peter | Grundformen des Markenartikels.
Berlin 1961 |
| Veblen, Thorstein | Theorie der feinen Leute.
Köln - Berlin o.J. |
| Vershofen, Wilhelm | Handbuch der Verbrauchsforschung.
I. Band: Grundlagen.
Berlin 1940 |

2. Beiträge in Sammelwerken

- | | |
|----------------------------------|---|
| Bergler, Georg | Der Markenartikel im Rahmen der industriellen Absatzwirtschaft. In: Marktwirtschaft und Wirtschaftswissenschaft. Festgabe für W. Vershofen, Hrsg. von G. Bergler und L. Erhard, S. 233 - 284, Berlin 1939 |
| Bergler, Georg | Markenartikel. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 7. Band, Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1961, S. 125 - 131 |
| Bergler, Georg
Schäfer, Erich | Um die Zukunft der deutschen Absatzwirtschaft. In: Schriftenreihe "Absatzwirtschaft", hrsg. vom Verband Deutscher Diplomkaufleute e.V. Band I, Berlin 1936 |
| Bergler, Reinhold | Psychologie und Marketing. In: Psychologische Marktanalyse. Hrsg. von R. Bergler, S. 7 - 47
Bern und Stuttgart 1965 |
| Herppich, H.G. | Das Markenbild als Element flexibler Absatzplanung in der Zigarettenindustrie, in: Absatzplanung in der Praxis. Hrsg. von E. Gutenberg S. 117 ff. Wiesbaden 1962 |

- Hirsch, Julius Organisation und Formen des Handels und der staatlichen Binnenhandelspolitik. In: Grundriss der Sozialökonomik. V. Abt. I. Teil: Handel.
Tübingen 1918
- Hoffmann, Walther G. Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. In: Enzyklopädie der Rechts- und Staatswissenschaft. Abt. Staatswissenschaft. Berlin - Heidelberg - New York 1965
- Nipperdey, Hans-Carl Wirtschaftsrecht. In: Handbuch der
Stumpf, Hermann Wirtschaftswissenschaften. Hrsg. von K. Hax und Th. Wessels, Bd. II Volkswirtschaft, S. 637 - 758, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966
- Redlich, Fritz Unternehmer. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Zehnter Band. S. 486 - 498
Stuttgart - Tübingen - Göttingen 1959
- Schäfer, Erich Absatzwirtschaft. In: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften. Hrsg. von K. Hax und Th. Wessels. Band I Betriebswirtschaft, S. 279 - 341, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966
- Schäfer, Erich Das Exportkartell in betriebswirtschaftlich-absatzwirtschaftlicher Betrachtung. In: Exportkartell und Wettbewerb. Hrsg. von E. Schäfer, S. 1 - 74
Köln und Opladen 1964
- Ulmer, Eugen Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. Hrsg. von E. Ulmer
Band I: Vergleichende Darstellung. München - Berlin 1965

3. Beiträge in Zeitschriften

- Bußmann, Kurt Die Marke in der Reklame. Sonderdruck aus: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Nr. 11, Jhg. 1929, S. 1231 ff.

- Fischer, H. Stiefkind Exportmarketing? In: die absatzwirtschaft, Jhg. 7, Heft 4, Febr. 1964, S. 170
- Freedgood, S. Avon - The sweet smell of Success, In: Fortune Dec. 1964, S. 109 ff.
- Gröschler, A. Deutsche Gütezeichen in weiterer Entwicklung. Sonderdruck aus: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 58. Jhg., Jan. 1956
- Gross, Herbert Weltfirmen im rechtlichen Vakuum, In: Handelsblatt Nr. 238 vom 10./11. Dez. 1965, S. 4
- Gross, Herbert Unter einem Markendach. In: Handelsblatt vom 7./8. April 1966, S. 3
- Gross, Herbert Der Weltfirma gehört die Zukunft. In: Handelsblatt Nr. 78 vom 21./22. April 1967
- Ikier, P. RAL-Vereinbarungen. Sonderdruck aus: Verpackungsmagazin 1967
- Knapp, Franz Die "INAK" Töchter. In: Hauspost. Werkzeitschrift des Wernerwerks für medizinische Technik der Siemens AG, Heft 45, Aug. 1967, S. 6 - 8
- Levitt, Theodore Branding on Trial, In: The Harvard Business Review, March/April 1966, S. 26 ff.
- Linhardt, Hanns Weltstädte und Markenartikel. Sonderdruck aus: Der Markenartikel, 3. Jhg., Heft 8, Aug. 1936
- Lisowsky, Arthur Die Marke als Leistungsgarantie, In: Der Markenartikel, Jhg. 1950, S. 251 ff.
- Matoni, W. Acht europäische Textilunternehmen vereinigen sich zu gemeinsamem Markenabsatz. In: die absatzwirtschaft, Jhg. 8, Heft 11, Juni 1965, S. 734
- Schäfer, Erich Zur Analyse des Markenwesens. In: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft. Köln und Opladen 1950, S. 128. Zuerst veröffentlicht in: Deutsche Fertigware, 7. Jg. 1935, Heft 3, 5 und 11

- Schäfer, Erich Stufen der Rationalisierung im Bereich der Absatzwirtschaft. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 1950, S. 1 - 11
- Schäfer, Erich Aufgaben und Ansatzpunkte der Markenforschung. In: Der Markenartikel, Jhg. 1959, S. 403 - 412
- Schäfer, Erich Produktionswirtschaft und Absatzwirtschaft. In: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jhg. 1963, S. 537 - 548
- Schäfer, Erich Absatzwirtschaftliche Gestaltung im Export (Export-Marketing). Sonderdruck aus: Der Markt, Heft Nr. 8 vom Dez. 1963
- Schneider, Ralph Japans Motorradindustrie weiter auf dem Vormarsch. In: Handelsblatt Aussenhandelsausgabe: Japan, Sondernummer vom 26. Juni 1967, S. 11
- Skylar, David A quiet revolution ... the rise of the corporate image, in: Industrial Marketing, Sept. 1967, S. 63 ff.
- Stürgkh, H.S. Gütezeichen. Was sie sind und bedeuten. o.O. o.J.
- Treue, Wilhelm Erfinder und Unternehmer. In: Tradition, Heft 6, Jhg. 1963, S. 255 - 271
- Trout, J.F. Uniroyal takes a middle road, In: Industrial Marketing, Oct. 1967, S. 82 ff.
- Wassermann, Martin Warenzeichen - Ausstattung - Warenname. Sonderdruck aus: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, April 1929
- Weger, E.R. Der Produkt Manager. In: die absatzwirtschaft, Jg. 6, Heft 3, März 1963, S. 132 ff.
- o.V. Renaissance der Gründerjahre. In: Christ und Welt, Japan-Beilage zu Nr. 51 vom 17. Dez. 1965

- o.V. Erfolge mit dem sechsten Sinn. In: Rohrpost. Mitteilungsblatt für die Aktionäre der Mannesmann-AG, Heft 35, Okt. 1967, S. 13 - 15
- o.V. Das Gerede von der Inflation der Markenartikel. In: Der Markenartikel, Jhg. 1959, S. 74
- o.V. Why modern marketing needs the product manager. In: Printer's Ink, Oct. 14, 1960, S. 25 ff.
- o.V. American's revival plan: Brand proliferation. In: Printer's Ink. Dec. 1965, S. 25 - 28
- o.V. P & G: what explains its success? In: Printer's Ink, Sept. 28, 1962, S. 29 ff.
- o.V. Coca Cola. An der Wasserfront. In: Der Spiegel, 19. Jhg., Nr. 34, 18. Aug. 1965, S. 40 - 46
- o.V. The Handling of Trademarks abroad by United States Companies, In: The Trademark Reporter, Vol. 56, April 1966, S. 207 - 213
- o.V. The Organization and Management of a Corporate Trademark Department, In: The Trademark Reporter, Vol. 57, Sept. 1967, S. 581 - 611

4. Dissertationen

- Eitel, Karl Schichtung des Konsumgütermarktes. Nürnberg 1966
- Giraud, Claude-Henry L'importance de la marque. Paris 1965
- Jaessel, Johanna Die Beziehungen zwischen Mode und Werbung für Chemiefasern. Nürnberg 1957
- Kainz, Helmut Die Bedeutung des Markenartikels für Produktions- und Dienstleistungsbetriebe als Abnehmer, Wien 1960

Krnetta, Georg	Wesen, Inhaber und Übertragung der Kollektivmarke. Winterthur 1961
Leitherer, Eugen	Die Entwicklung des Markenwesens. Nürnberg 1954
Richtherr, Wend	Das Warenzeichen in seinen internationalen Beziehungen. Nürnberg 1955
Schmierer, Franz	Vom Wesen des Markenartikels. Wien 1940
Schwank, Max	Die Entwicklung des Markenwesens und die freie Übertragbarkeit der Marke. St. Gallen 1953
Voack, Norbert	Die japanischen "Zaibatsu" und die Konzentration wirtschaftlicher Macht in ihren Händen. Nürnberg 1962
Völcker, Frank-Christian	Das Deutsche Gütezeichen. Hamburg 1965

5. Sonstige Unterlagen

American Metal Market: Metal Statistics, New York (jährlich)

Bauer, Robert: Chemiefaser Lexikon. Frankfurt (Main) 1965

BP Benzin und Petroleum Aktiengesellschaft: Von der Quelle bis zur Säule. Hamburg 1962

FIAT - Cenni Storici - Stabilimenti, Impianti, Produzioni, Organizzazioni, Istituzioni ed Opere Sociali, Torino 1966

Honda Motor Co., Ltd.: A Look at Honda. Tokyo 1966

Indanthren. Herausgegeben vom Indanthren Warenzeichenverband e.V. Frankfurt (Main) Sommer 1963

Lindgren, Robert A.; Takeyama, Atsumori: A Perspective for Investment in Japan, Tokyo 1963

Matsushita Electric Co., Ltd.: A Guide to Matsushita Electric, Osaka 1965

Procter & Gamble GmbH: Procter & Gamble GmbH, Frankfurt
(Main) Juni 1966

The Oriental Economist: Japan Economic Year Book 1966.
Tokyo 1966

The Outspan Organisation: The Story of Outspan,
London o.J.

The Standard Bank of South Africa Ltd.: The South
African Wool Industry, Johannesburg o.J.

Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE) e.V.
VDE-Druckschrift 0022/1.64

Wollsiegel Verband e.V.: Vereinbarung über die Be-
nutzung des Verbandszeichens

6. Auskünfte von Firmen und Verbänden

AEG-Telefunken Haushaltgerätefabrik	Nürnberg
Agfa-Gevaert AG	Leverkusen
Avon Cosmetics	München
BAT Cigaretten-Fabriken	Hamburg
Colgate-Palmolive GmbH	Hamburg
Deutsche Shell Aktiengesellschaft	Hamburg
Deutscher Sanfor Dienst GmbH	Ettlingen
Du Pont de Nemours (Deutschland) GmbH	Düsseldorf
Esso AG	Hamburg
Ford Werke Aktiengesellschaft	Köln
General Foods GmbH	Elmshorn
Henkel & Cie. GmbH	Düsseldorf
Heumann, Ogilvy & Mather GmbH & Co.	Frankfurt (Main)
Indanthren Warenzeichenverband e.V.	Frankfurt (Main)
Kraft GmbH	Eschborn
Fried. Krupp GmbH	Essen

Martini & Rossi Aktiengesellschaft	Bad Kreuznach
Perlon Warenzeichenverband e.V.	Frankfurt (Main)
Procter & Gamble GmbH	Frankfurt (Main)
RAL, Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung e.V.	Frankfurt (Main)
Georg & Jürgen Rickertsen	Hamburg
Röhm & Haas GmbH	Darmstadt
Siemens Aktiengesellschaft	Erlangen
J. Walther Thompson GmbH	Frankfurt (Main)
Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE) e.V.	Offenbach (Main)
Wernerwerk für medizinische Technik der Siemens AG	Erlangen
Wollsiegel-Verband e.V.	Düsseldorf

L E B E N S L A U F

Am 15. Dezember 1940 wurde ich als Sohn der Eheleute Edmund und Eleonora G a n s in Nürnberg geboren. Nach dem Besuch der Volksschule Großweismannsdorf, Landkreis Fürth (Bayern), trat ich am 1. September 1951 in das Realgymnasium Nürnberg ein, wo ich im Jahre 1960 das Abitur ablegte.

Nach einer Volontärzeit bei der Deutschen Bank AG, Filiale Nürnberg, nahm ich im Wintersemester 1960/61 das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der damaligen Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (heute 6. Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) auf. Im Herbst 1964 bestand ich dort die Prüfung für Diplomkaufleute.

Während meines Studiums hatte ich Gelegenheit, durch Vermittlung der AIESEC-Organisation als Praktikant bei verschiedenen Firmen in Norwegen, Holland, Italien, Japan und Südafrika zu arbeiten.

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hogn, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990
